

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
TIAGO MENDES ALVAREZ

COR, *MISE-EN-SCÈNE* E NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO:
ESTUDOS DE FILMES PUBLICITÁRIOS DO MERCADO DE LUXO

Curitiba
2023

TIAGO MENDES ALVAREZ

COR, *MISE-EN-SCÈNE* E NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO:
ESTUDOS DE FILMES PUBLICITÁRIOS DO MERCADO DE LUXO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na linha de Comunicação e Formações Socioculturais, no Setor de Artes, Comunicação e Design, na Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo

Curitiba

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

A473

Alvarez, Tiago Mendes

Cor, *mise-en-scène* e neurociência do consumo: estudos de filmes publicitários do mercado de luxo. / Tiago Mendes Alvarez. – 2023.

1 recurso online: PDF

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.

Inclui referências.

1. Cor. 2. Cinema. 3. Filmes publicitários. 4. Mise-en-scène.
5. Neurociência do consumo. I. Camargo, Hertz Wendel de. II.
Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e
Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.

CDD: 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **TIAGO MENDES ALVAREZ** intitulada: **COR, MISE-EN-SCÈNE E NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO: ESTUDOS DE FILMES PUBLICITÁRIOS DO MERCADO DE LUXO**, sob orientação do Prof. Dr. HERTEZ WENDEL DE CAMARGO, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 28 de Abril de 2023.

Assinatura Eletrônica

05/06/2023 16:10:34.0

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

04/05/2023 18:23:26.0

FÁBIO HANSEN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

04/05/2023 10:15:43.0

MARCOS HENRIQUE CAMARGO RODRIGUES

Avaliador Externo (FACULDADE DE ARTES DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

04/05/2023 12:20:31.0

LETICIA SALEM HERRMANN LIMA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

04/05/2023 10:11:22.0

VALQUIRIA MICHELA JOHN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Rua Bom Jesus, 650 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80035-010 - Tel: (41) 3313-2063 - E-mail: ppgcom@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 281176

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp>
e insira o código 281176

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Dr. Hertz Wendel de Camargo, por me instigar constantemente a buscar novos desafios na pesquisa acadêmica.

À Universidade Federal do Paraná e seu corpo docente, por cada exposição e diálogo, por possibilitar uma qualidade de ensino público inestimável.

Ao colegiado de Cinema e Audiovisual da UNESPAR/FAP e ao colegiado do curso Técnico em Produção de Áudio e Vídeo do CEP, pelas conversas, pelo constante aprendizado.

Aos estudantes do curso de graduação em Cinema e Audiovisual da UNESPAR, do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da UFPR, e, especialmente, aos estudantes do curso Técnico em Produção de Áudio e Vídeo do Colégio Estadual do Paraná.

Ao amigo de longa data Dr. Gustavo Luiz Gava, por me apresentar, em primeira mão, António Damásio, autor pelo qual me debrucei ao longo do doutorado.

Aos familiares, Mazé, Julia, Marley, Lalá, Claudio e Alice.

Aos meus amores de todo dia:

À Carol, minha esposa e companheira, pelo apoio, incentivo, e, sobretudo, pelas inúmeras elucubrações construtivas sobre cor, cinema, publicidade e homeostase.

À Sofia, por ter tido a paciência de ficar esperando-me sair, como afirmava, da “Torre da Rapunzel”.

Ao Martin, que, antes de dormir e após o boa noite, exclamava em tom sarcástico: “Pai, termina a tua Tese!”

“as cores não estão ‘lá’ no mundo, nem são (como sustentava a teoria clássica)
um correlato automático do comprimento de onda,
mas são construídas pelo cérebro.”

Oliver Sacks

“A experiência de um estímulo específico, incluindo a cor,
depende não só da formação de uma imagem mas também
do sentido do self no ato de conhecer.”

António Damásio

RESUMO

O presente estudo, busca aproximar os campos das ciências humanas e ciências biológicas por meio da investigação da cor em filmes publicitários no mercado de luxo. Neste sentido, com base em estudos neurocientíficos, o objetivo geral deste trabalho será estudar o papel da atenção da cor na narrativa de filmes publicitários dirigidos por renomados diretores de cinema. Num primeiro momento, diversas obras audiovisuais serão investigadas de forma teórica-analítica – com base na linguagem cinematográfica, e posteriormente, a partir de uma seleção, três filmes serão analisados via metodologias neurocientíficas que possibilitem o estudo da atenção das cores. Por se tratar de uma ciência ligada ao sistema nervoso central do corpo humano, a neurociência normalmente está associada à área médica. No entanto, há uma faceta da neurociência que se conecta diretamente com questões ligadas à memória, à percepção e a atenção, ou seja, há uma parte destes estudos voltada a aspectos cognitivos do indivíduo, como é o caso da neurociência do consumo (BRIDGER, 2019; LINDSTROM, 2016). O audiovisual de um modo geral, é passível de ser analisado pelos prismas da antropologia do consumo e da neurociência do consumo, pois é latente que seus produtos (filmes, séries, animações, *games* e filmes publicitários) são objetos que requerem rituais e possuem efeitos de memória e de emoção nos cérebros dos espectadores. As cores possuem uma dupla face e requerem pelo menos duas abordagens: por um lado, possuem efeitos corporais, orgânicos, pertencem a uma dimensão neurofisiológica do ser humano; e, por outro, pertencem a uma dimensão cultural, pois estão profundamente arraigadas no imaginário, despertando diferentes sentidos em públicos com repertórios particulares. Portanto, para além de uma aferição teórico-analítica, o estudo completo será obtido por meio do cruzamento de dados – da análise filmica, com base tanto na *mise-en-scène* (na estética do filme e nos estudos da percepção visual), como também através dos resultados neurocientíficos – por meio da utilização do *eye tracking*¹, junto a respostas via questionários. Atuando como eixos transversais nesta Tese, a cor e a neurociência do consumo trarão uma nova perspectiva para o campo da publicidade, como também possibilitarão uma abrangência para as áreas de mercadologia, economia, bem como na área de Linguística, Letras e Artes, possibilitando uma posterior aplicabilidade dentro dos estudos do consumo de cinema. O resultado dessa reflexão teórico-analítica-científica, resultará na hipótese de que a cor, com base na neurociência (DAMÁSIO, 2011, 2012, 2015, 2018) e na perspectiva da percepção ecológica (GIBSON, 1950, 2015), terá uma tendência a ser identificada via excitação subjetiva, sendo significada no contexto da atenção, não somente pela sensação visual dada pela interação entre indivíduo e objeto, mas, sobretudo, por um contexto de ordem cerebral – através das cores da memória. Desse modo, supõe-se que, a percepção cromática estará, primeiramente, enraizada na cultura, mas sobretudo nas experiências individuais de cada sujeito que reinterpreta o universo da cor a partir de evocações neurais. Nesta perspectiva, as definições simbólicas da cor e seus respectivos significados, estarão calcados essencialmente no aspecto biocultural do ser humano, a partir de experiências de mundo e de reconstruções da memória.

Palavras-chave: Cor; *mise-en-scène*; cinema; filmes publicitários; neurociência do consumo.

¹ O *eye tracking* “é uma metodologia que ajuda os pesquisadores a entender a atenção visual. Com o rastreamento ocular, podemos detectar para onde os usuários olham em um determinado momento, por quanto tempo eles olham para algo e o caminho que seus olhos seguem”. (BERGSTROM; SCHALL, 2014).

ABSTRACT

The present study seeks to bring together the fields of human sciences and biological sciences through the investigation of color in advertising films in the luxury market. In this sense, based on neuroscientific studies, the general objective of this work will be to study the role of the color attention in the narrative of advertising films directed by renowned film directors. At first, several audiovisual works will be investigated in a theoretical-analytical way - based on cinematographic language, and later, from a selection, three films will be analyzed using neuroscientific methodologies that allow the study of color attention. Because it is a science linked to the central nervous system of the human body, neuroscience is usually associated with the medical field. However, there is a facet of neuroscience that is directly connected with issues related to memory, perception and attention, that is, there is a part of these studies focused on cognitive aspects of the individual, as is the case of consumer neuroscience (BRIDGER, 2019; LINDSTROM, 2016). The audiovisual in general can be analyzed through the prisms of the anthropology of consumption and the neuroscience of consumption, since it is latent that its products (films, series, animations, games and advertising films) are objects that require rituals and have effects of memory and emotion in the spectators' brains. Colors have a double face and require at least two approaches: on the one hand, they have bodily, organic effects, they belong to a neurophysiological dimension of the human being; and, on the other hand, they belong to a cultural dimension, as they are deeply rooted in the imagination, awakening different meanings in audiences with particular repertoires. Therefore, in addition to a theoretical-analytical assessment, the complete study will be obtained by crossing data - from film analysis, based both on the mise-en-scène (on the aesthetics of the film and on studies of visual perception), as also through the neuroscientific results – through the use of eye tracking, along with responses via questionnaires. Acting as transversal axes in this Thesis, color and the neuroscience of consumption will bring a new perspective to the field of advertising, as well as enabling a scope for the areas of marketing, economics, as well as in the area of Linguistics, Letters and Arts, enabling a subsequent applicability within cinema consumption studies. The result of this theoretical-analytical-scientific reflection will result in the hypothesis that color, based on neuroscience (DAMÁSIO, 2011, 2012, 2015, 2018) and the perspective of ecological perception (GIBSON, 1950, 2015), will tend to be identified via subjective excitation, being signified in the context of attention, not only by the visual sensation given by the interaction between individual and object, but, above all, by a cerebral context – through the colors of memory. Thus, it is assumed that color perception will be, firstly, rooted in culture, but above all in the individual experiences of each subject who reinterprets the universe of color from neural evocations. In this perspective, the symbolic definitions of color and their respective meanings will be based essentially on the biocultural aspect of human beings, based on world experiences and memory reconstructions.

Keywords: Color; mise-en-scène; cinema; advertising films; consumer neuroscience.

RESUMEN

El presente estudio busca unir los campos de las ciencias humanas y las ciencias biológicas a través de la investigación del color en películas publicitarias del mercado de lujo. En este sentido, a partir de estudios neurocientíficos, el objetivo general de este trabajo será estudiar el papel de la atención del color en la narrativa de películas publicitarias dirigidas por directores de cine de renombre. En un primer momento, se investigarán varias obras audiovisuales de forma teórico-analítica - basadas en el lenguaje cinematográfico - y posteriormente, a partir de una selección, se analizarán tres películas a través de metodologías neurocientíficas que permitan el estudio de la atención del color. Por tratarse de una ciencia ligada al sistema nervioso central del cuerpo humano, la neurociencia suele asociarse al ámbito médico. Sin embargo, hay una faceta de la neurociencia que está directamente conectada con cuestiones relacionadas con la memoria, la percepción y la atención, es decir, hay una parte de estos estudios centrada en aspectos cognitivos del individuo, como es el caso de la neurociencia del consumidor (BRIDGER, 2019; LINDSTROM, 2016). El audiovisual en general puede ser analizado a través de los prismas de la antropología del consumo y la neurociencia del consumo, ya que está latente que sus productos (películas, series, animaciones, juegos y películas publicitarias) son objetos que requieren rituales y tienen efectos de memoria y emoción en el cerebro de los espectadores. Los colores tienen una doble cara y requieren al menos dos enfoques: por un lado, tienen efectos corporales, orgánicos, pertenecen a una dimensión neurofisiológica del ser humano; y, por otro lado, pertenecen a una dimensión cultural, ya que están profundamente arraigadas en la imaginación, despertando diferentes significados en audiencias con repertorios particulares. Por tanto, además de una valoración teórico-analítica, el estudio completo se obtendrá mediante el cruce de datos -procedentes del análisis fílmico, basados tanto en la puesta en escena (sobre la estética de la película y en estudios de percepción visual), como también a través de los resultados neurocientíficos, mediante el uso de seguimiento ocular, junto con las respuestas a través de cuestionarios. Actuando como ejes transversales en esta Tesis, el color y la neurociencia del consumo traerán una nueva perspectiva al campo de la publicidad, además de posibilitar un alcance para las áreas de marketing, economía, así como en el área de Lingüística, Letras y Artes, posibilitando una posterior aplicabilidad dentro de los estudios de consumo cinematográfico. El resultado de esta reflexión teórico-analítica-científica dará como resultado la hipótesis de que el color, con base en la neurociencia (DAMÁSIO, 2011, 2012, 2015, 2018) y la perspectiva de la percepción ecológica (GIBSON, 1950, 2015), tenderá a identificarse a través de la excitación subjetiva, siendo significada en el contexto de la atención, no sólo por la sensación visual dada por la interacción entre individuo y objeto, sino, sobre todo, por un contexto cerebral, a través de los colores de la memoria. Así, se asume que la percepción del color estará, en primer lugar, enraizada en la cultura, pero sobre todo en las vivencias individuales de cada sujeto que reinterpreta el universo del color a partir de evocaciones neuronales. En esta perspectiva, las definiciones simbólicas del color y sus respectivos significados se basarán esencialmente en el aspecto biocultural del ser humano, a partir de experiencias del mundo y reconstrucciones de la memoria.

Palabras clave: Color; mise-en-scène; cine; películas publicitarias; neurociencia del consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Exemplo de experimento fisiológico da cor – contraste simultâneo.....	22
FIGURA 2 – Exemplo de experimento de contraste simultâneo.....	49
FIGURA 3 – Exemplo de experimento de contraste simultâneo.....	50
FIGURA 4 – Exemplo de experimento de contraste sucessivo.....	51
FIGURA 5 – Exemplo de experimento de contraste partitivo.....	52
FIGURA 6 – Adaptação Cromática.....	54
FIGURA 7 – Constância Cromática.....	57
FIGURAS 8 e 9 – <i>Annabelle Butterfly Dance</i> de Thomas Edison.....	66
FIGURA 10 – Animação Pobre Pierro! de 1892, dirigida por Émile Reynaud.....	68
FIGURA 11 – Viagem à Lua (1902) – Georges Méliès.....	72
FIGURA 12 – O Besouro Dourado (1907) de Segundo de Chomón.....	73
FIGURA 13 – Disparo das armas dos personagens (<i>Frame</i> do filme O Grande Roubo do Trem (1903), de Edwin Porter)	75
FIGURA 14 – Operador salvo por uma personagem (<i>Frame</i> do filme O Grande Roubo do Trem (1903), de Edwin Porter)	75
FIGURA 15 – Bandido efetuando disparo (<i>Frame</i> do filme O Grande Roubo do Trem (1903), de Edwin Porter)	75
FIGURAS 16 e 17 – Intolerância (1916) de D.W. Griffith.....	79
FIGURA 18 – Intolerância (1916) de D.W. Griffith.....	80
FIGURA 19 – Jesus (à esquerda) (<i>Frame</i> do filme Intolerância (1916) de D.W. Griffith).....	81
FIGURA 20 – Mãe (à direita) (<i>Frame</i> do filme Intolerância (1916) de D.W. Griffith.)	81
FIGURAS 21 e 22 – A Operadora da Lonedale (1911), de D.W. Griffith.....	83
FIGURA 23 – Luz apagada (à esquerda). <i>Frame</i> do filme A Operadora da Lonedale (1911), de D.W. Griffith.....	83
FIGURA 24 – Luz acesa do abajur (à direita). <i>Frame</i> do filme A Operadora da Lonedale (1911), de D.W. Griffith.....	83
FIGURA 25 – O Gabinete do Doutor Caligari (1920) de Robert Wiene.....	85
FIGURA 26 – A Morte Cansada (1921) de Fritz Lang.....	87
FIGURA 27 – A Morte Cansada (1921) de Fritz Lang.....	88
FIGURA 28 – Noivo e noiva caminham sobre flores. <i>Frame</i> do filme A Morte Cansada (1921) de Fritz Lang.....	89
FIGURA 29 – Morte. <i>Frame</i> do filme A Morte Cansada (1921) de Fritz Lang.....	89

FIGURA 30 – Encouraçado Potemkin (1925) de Sergei Eisenstein.....	92
FIGURAS 31 e 32 – <i>Frames</i> em <i>Kodachrome</i> (1925 a 1927, anônimo).....	96
FIGURA 33 – Pradaria – <i>Frames</i> do filme <i>O Mágico de Oz</i> (1939), dirigido por Victor Fleming.....	98
FIGURA 34 – Dorothy abre a porta – <i>Frames</i> do filme <i>O Mágico de Oz</i> (1939), dirigido por Victor Fleming.....	98
FIGURAS 35 e 36 – o mundo colorido de Oz – <i>Frames</i> do filme <i>O Mágico de Oz</i> (1939), dirigido por Victor Fleming.....	98
FIGURA 37 – Elisa com traje vermelho. <i>Frame</i> do filme <i>A Forma da Água</i> (2018).....	106
FIGURAS 38 e 39 – Luzes neon verde e vermelhas. <i>Frames</i> do filme <i>A Forma da Água</i> (2018).....	106
FIGURAS 40, 41 e 42 – <i>Traffic</i> (2000).....	109-110
FIGURA 43 – <i>Traffic</i> (2000).....	111
FIGURA 44 e 45 – <i>La La Land</i> (2016).....	121
FIGURA 46 – Corra Lola Corra (1998).....	122
FIGURA 47 – Brilho Esterno de uma Mente sem Lembranças (2004).....	122
FIGURAS 48 e 49 – <i>Elephant</i> (2003).....	123
FIGURAS 50 e 51 – Amor à Flor da Pele (2000).....	128
FIGURAS 52 e 53 – Amor à Flor da Pele (2000).....	129
FIGURAS 54 e 55 – Amor à Flor da Pele (2000).....	130
FIGURAS 56 e 57 – <i>Blade Runner 2049</i> (2017).....	132
FIGURA 58 – Verde é a cor da inveja (2019).....	137
FIGURA 59 – <i>Taste The Felling</i> - Coca-Cola (2016).....	140
FIGURA 60 – <i>Bleu de Chanel</i> (2010).....	145
FIGURA 61 – <i>Bleu de Chanel: The 2015 Film</i> (2015).....	147
FIGURA 62 – <i>Bleu de Chanel - It's right in front of you</i> (2018).....	149
FIGURA 63 – <i>Miss Dior</i> (2013).....	151
FIGURA 64 – <i>Miss Dior</i> (2017).....	151
FIGURA 65 – <i>Miss Dior</i> (2021).....	152
FIGURA 66 – <i>Dior: Miss Cherie</i> (2009) – versão remasterizada.....	153
FIGURA 67 – <i>Dior: J'adore</i> (campanhas de 2011, 2014, 2016 e 2018).....	154
FIGURA 68 – <i>Black Opium</i> (campanhas de 2014 à 2017).....	157
FIGURA 69 – <i>Black Opium – Feel the Call</i> (2018).....	158
FIGURA 70 – <i>Le Apartomatic</i> (2010).....	160

FIGURA 71 – <i>Candy</i> (2013).....	161
FIGURA 72 – <i>Come Together: A Fashion Picture in Motion</i> (2016).....	162
FIGURA 73 – <i>La Rencontre</i> (2001).....	166
FIGURA 74 – <i>Le Passage</i> (1999).....	168
FIGURA 75 – <i>Le Nuage</i> (2002).....	169
FIGURA 76 – <i>Hennessy X.O: The Seven Worlds</i> (2019).....	170
FIGURA 77 – Sequência de utilização do <i>software online GazeRecorder</i>	178
FIGURA 78 – Computador e <i>webcam</i> para realizar o experimento <i>online GazeRecorder</i>	179
FIGURA 79 – Trem da Noite - Chanel N° 5 – utilização do aplicativo <i>Abobe Color</i>	182
FIGURA 80 – Trem da Noite – Chanel N°5 – utilização do aplicativo <i>Colors Palette Generator – CSS Drive</i>	183
FIGURA 81 – Amostra do <i>eye tracking</i> a partir do filme Trem da Noite – Chanel N°5.....	184
FIGURA 82 – Trem da Noite – Chanel N°5 – resultado do <i>eye tracking</i> (experimento neurocientífico I)	185
FIGURA 83 – Veneno da Meia Noite – Dior – utilização do aplicativo <i>Abobe Color</i>	196
FIGURA 84 – Veneno da Meia Noite – Dior – utilização do aplicativo <i>Colors Palette Generator – CSS Drive</i>	197
FIGURA 85 – Veneno da Meia Noite – Dior – resultado do <i>eye tracking</i> (experimento neurocientífico II)	198
FIGURA 86 – <i>Sì</i> - Giorgio Armani – utilização do aplicativo <i>Abobe Color</i>	210
FIGURA 87 – <i>Sì</i> – Giorgio Armani – utilização do aplicativo <i>Colors Palette Generator – CSS Drive</i>	211
FIGURA 88 – <i>Sì</i> – Giorgio Armani – resultado do <i>eye tracking</i> (experimento neurocientífico III)	212
FIGURA 89 – Comparativo do resultado obtido pela aplicação do <i>Eye Tracking</i> nos três filmes analisados.....	222
FIGURA 90 – Comparativo do filme O Trem da Noite com o resultado do <i>Eye Tracking</i>	223-224
FIGURA 91 – Comparativo do filme O Veneno da Meia Noite com o resultado do <i>Eye Tracking</i>	224
FIGURA 92 – Comparativo do filme O Veneno da Meia Noite com o resultado do <i>Eye Tracking</i>	225
FIGURA 93 – Comparativo do filme <i>Sì</i> com o resultado do <i>Eye Tracking</i>	226

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Resposta da pergunta dois (2) do questionário referente o experimento neurocientífico I	186
GRÁFICO 2 – Resposta da pergunta quatro (4) do questionário referente o experimento neurocientífico I	187
GRÁFICO 3 – Resposta da pergunta seis (6) do questionário referente o experimento neurocientífico I	187
GRÁFICO 4 – Resposta da pergunta sete (7) do questionário referente o experimento neurocientífico I	189
GRÁFICO 5 – Resposta da pergunta oito (8) do questionário referente o experimento neurocientífico I	189
GRÁFICO 6 – Resposta da pergunta nove (9) do questionário referente o experimento neurocientífico I	190
GRÁFICO 7 – Resposta da pergunta dez (10) do questionário referente o experimento neurocientífico I	191
GRÁFICO 8 – Resposta da pergunta um (1) do questionário referente o experimento neurocientífico I	191
GRÁFICO 9 – Resposta da pergunta três (3) do questionário referente o experimento neurocientífico I	192
GRÁFICO 10 – Resposta da pergunta cinco (5) do questionário referente o experimento neurocientífico I	192
GRÁFICO 11 – Resposta da pergunta dois (2) do questionário referente o experimento neurocientífico II	200
GRÁFICO 12 – Resposta da pergunta três (3) do questionário referente o experimento neurocientífico II	200
GRÁFICO 13 – Resposta da pergunta quatro (4) do questionário referente o experimento neurocientífico II	201
GRÁFICO 14 – Resposta da pergunta cinco (5) do questionário referente o experimento neurocientífico II	202
GRÁFICO 15 – Resposta da pergunta seis (6) do questionário referente o experimento neurocientífico II	204
GRÁFICO 16 – Resposta da pergunta um (1) do questionário referente o experimento neurocientífico II	204

GRÁFICO 17 – Resposta da pergunta sete (7) do questionário referente o experimento neurocientífico II	205
GRÁFICO 18 – Resposta da pergunta oito (8) do questionário referente o experimento neurocientífico II	205
GRÁFICO 19 – Resposta da pergunta nove (9) do questionário referente o experimento neurocientífico II	206
GRÁFICO 20 – Resposta da pergunta dez (10) do questionário referente o experimento neurocientífico II	206
GRÁFICO 21 – Resposta da pergunta um (1) do questionário referente o experimento neurocientífico III	214
GRÁFICO 22 – Resposta da pergunta dois (2) do questionário referente o experimento neurocientífico III	215
GRÁFICO 23 – Resposta da pergunta três (3) do questionário referente o experimento neurocientífico III	216
GRÁFICO 24 – Resposta da pergunta quatro (4) do questionário referente o experimento neurocientífico III	217
GRÁFICO 25 – Resposta da pergunta cinco (5) do questionário referente o experimento neurocientífico III	217
GRÁFICO 26 – Resposta da pergunta seis (6) do questionário referente o experimento neurocientífico III	218
GRÁFICO 27 – Resposta da pergunta oito (8) do questionário referente o experimento neurocientífico III	219
GRÁFICO 28 – Resposta da pergunta sete (7) do questionário referente o experimento neurocientífico III	219
GRÁFICO 29 – Resposta da pergunta nove (9) do questionário referente o experimento neurocientífico III	220
GRÁFICO 30 – Resposta da pergunta dez (10) do questionário referente o experimento neurocientífico III	220
GRÁFICO 31 – Resposta da pergunta um (1) do questionário demográfico e cultural.....	228
GRÁFICO 32 – Resposta da pergunta dois (2) do questionário demográfico e cultural....	228
GRÁFICO 33 – Resposta da pergunta três (3) do questionário demográfico e cultural.....	230
GRÁFICO 34 – Resposta da pergunta quatro (4) do questionário demográfico e cultural.	230
GRÁFICO 35 – Resposta da pergunta cinco (5) do questionário demográfico e cultural..	231
GRÁFICO 36 – Resposta da pergunta seis (6) do questionário demográfico e cultural....	231

GRÁFICO 37 – Resposta da pergunta sete (7) do questionário demográfico e cultural.....	232
GRÁFICO 38 – Resposta da pergunta oito (8) do questionário demográfico e cultural.....	232
GRÁFICO 39 – Resposta da pergunta nove (9) do questionário demográfico e cultural...	233
GRÁFICO 40 – Resposta da pergunta dez (10) do questionário demográfico e cultural...	233
GRÁFICO 41 – Resposta da pergunta onze (11) do questionário demográfico e cultural..	234
GRÁFICO 42 – Resposta da pergunta doze (12) do questionário demográfico e cultural	235-236
GRÁFICO 43 – Resposta da pergunta treze (13) do questionário demográfico e cultural.	237
GRÁFICO 44 – Resposta da pergunta quatorze (14) do questionário demográfico e cultural	237
GRÁFICO 45 – Resposta da pergunta quinze (15) do questionário demográfico e cultural	238

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Análise dos dados quantitativos – Questionário 1.....	193
QUADRO 2 – Análise dos dados quantitativos – Questionário 2.....	207
QUADRO 3 – Análise dos dados quantitativos – Questionário 3.....	221

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
Objetivo Geral.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Problema.....	18
Hipóteses.....	18
Prefácio.....	18
1 PERCEPÇÃO VISUAL: SUBJETIVIDADES E MODOS DE ATENÇÃO.....	21
1.1 Atenção ou atração? O cinema como objeto de consumo.....	30
1.2 A fisiologia da cor nas artes: a busca da subjetividade cromática.....	43
2 A COR COMO ATRAÇÃO NOS FILMES.....	62
2.1 Atração e narratividade: ambiguidades da cor no espaço fílmico.....	76
2.2 <i>Hollywood</i> colorida: identidades e contradições na representação no cinema.....	94
2.3 Cor e <i>mise-en-scène</i> : do objeto ao observador.....	115
3 FILME PUBLICITÁRIO: A COR COMO CONEXÃO DO CONSUMO....	133
3.1 Cromáticos seriados: filmes publicitários de perfume.....	143
3.2 Intertextualidades estéticas: a cor como memória.....	158
4 COR, CULTURA E NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO.....	174
4.1 Procedimento Metodológico.....	175
4.2 <i>Eye tracking</i> – Roteiro de usabilidade para a pesquisa.....	177
4.3 Cuidados necessários para a realização do experimento.....	179
4.4 Critério de escolha dos filmes publicitários.....	179
4.5 Filme publicitário Trem da Noite – Chanel Nº 5 (2009).....	180
4.5.1 Resultado do experimento neurocientífico.....	184
4.5.2 Análise dos dados extraídos do filme Trem da Noite - Chanel Nº 5.....	185
4.6 Filme publicitário Veneno da Meia Noite – Dior (2007).....	194
4.6.1 Resultado do experimento neurocientífico.....	197
4.6.2 Análise dos dados extraídos do filme Veneno da Meia Noite – Dior.....	199
4.7 Filme publicitário <i>Si</i> – Giorgio Armani (2019).....	208

4.7.1	Resultado do experimento neurocientífico.....	211
4.7.2	Análise dos dados extraídos do filme <i>Si</i> - Giorgio Armani (2019).....	213
4.8	Análise integrada do resultado dos experimentos com os questionários.....	222
4.9	Resultado do questionário demográfico e cultural.....	227
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	239
	REFERÊNCIAS.....	253
	ANEXOS.....	268
	Anexo 01.....	268
	Anexo 02.....	276
	Anexo 03.....	279
	Anexo 04.....	283
	Anexo 05.....	284
	Anexo 06.....	287
	Anexo 07.....	290

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, quando nos debruçamos na busca de temas relacionados à cor, há inúmeros autores e autoras, livros, artigos, dissertações e teses que tratam deste assunto de forma substancial. A pesquisa sobre cor é extensa, densa e complexa, e quase não há ineditismo em estudos relacionados a este tema dentro da área das ciências humanas. Extrair um objeto singular dentro deste escopo altamente explorado, e, ao mesmo tempo, trazer uma contribuição para os estudos em comunicação com base em temas e abordagens sobre cor já trazidas anteriormente, torna esta pesquisa um imenso desafio. Em certa medida, os estudos ligados ao contexto da cor em obras audiovisuais limitam-se, por vezes, a metodologias ligadas à análise fílmica, fundamentadas, em grande parte, na semiótica – do estudo da língua como fenômeno da comunicação, ou da própria gramática oriunda do cinema, que, ao longo de sua construção histórica impôs uma série de normativas em relação à concepção, aplicabilidade e significação da cor nos filmes.

Segundo a obra *Doutrina das Cores*² de Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832), em princípio, a cor estaria conectada invariavelmente à três aspectos fundamentais – o físico, o químico e o fisiológico³ (GOETHE, 1993). Posteriormente, o aspecto psicológico seria acrescentando aos estudos de Goethe como mais uma perspectiva dentro do escopo das pesquisas relacionadas à cor (GUIMARÃES, 2004). Nesse sentido, estudos voltados para o audiovisual (cinema, séries, animações, *games* e filmes publicitários) abordam, de um modo geral, temáticas que abrangem apenas os dois primeiros aspectos citados – evidenciando as relações ocasionadas pelas luzes e cores e seus efeitos na tela, com base na psicologia das cores⁴, nos simbolismos e na cultura. Em grande medida, as pesquisas abordam temas relacionados à direção de fotografia e à direção de arte, tratando de princípios da cor-luz⁵ e da cor-pigmento⁶, adotando, por vezes, uma perspectiva canônica.

² Livro originalmente escrito em 1810, “*Farbenlehre (Doutrina das Cores)*” acrescenta intriga e surpresa ao universo da pesquisa cromática. Sua linguagem ora se aproxima de uma refinada poética, ora faz parte de um rigoroso discurso científico.” (SILVEIRA, 2015, p. 25). O livro foi traduzido para uma versão em português pelo professor e pesquisador Marco Garaude Giannotti, sendo lançado em 1993.

³ Luciana Martha Silveira (2015, p. 36), afirma que, em 1801, Thomas Young “foi o primeiro a formular a hipótese de que a visão cromática é baseada na presença de três diferentes órgãos sensíveis à luz. Esta ideia é chamada teoria tricromática da visão cromática e inaugura a chamada óptica fisiológica”.

⁴ Estudo das cores relacionado às emoções e aos sentimentos (HELLER, 2013).

⁵ A cor-luz (luz colorida) é a radiação luminosa visível que tem como síntese aditiva a luz branca. Sua melhor expressão é a luz solar, por reunir de forma equilibrada todos os matizes existentes na natureza. (PEDROSA, 2010, p. 20).

⁶ A cor-pigmento é a substância material que, conforme sua natureza, absorve, refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que se difunde sobre ela. É a qualidade da luz refletida que determina a sua denominação. (PEDROSA, 2010, p. 20).

Consultando a base de dados *Google Scholar*, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e *Scielo*, e se apropriando das palavras-chave: “cor e cinema” na busca de trabalhos, nota-se que inúmeras pesquisas apontam para a temática da psicologia e da semiótica, como é o caso, por exemplo, das dissertações de mestrado “Cor e significação no cinema: produção de sentido no filme A invenção de Hugo Cabret, de Martin Scorsese”⁷, (2015) e “Colorindo as sombras: indagações sobre o papel da cor no cinema narrativo”⁸ (2017). Com base no mesmo banco de dados e utilizando as mesmas palavras-chave, o tema mais relevante sobre cor se concentra em aspectos tecnológicos e histórico-críticos, assunto progressivamente presente em diversas dissertações de mestrado, como por exemplo, “A primeira cor no cinema: tecnologia e estética do filme colorido até 1935”⁹ (2007), “A cor no cinema silencioso do Brasil (1913-1931): produção e linguagem”¹⁰ (2014), “Sob o domínio da cor: análise dos filmes *Pierrot le fou* e *Le bonheur*”¹¹ (2013) e “Cor: a definição do cinema como arte”¹² (2018). Mesmo fomentando inúmeras contribuições e novas abordagens, há uma espécie de constância ainda muito linear em pesquisas acadêmicas que tratam da temática da cor no cinema.

Entretanto, quando nos debruçamos sob a questão fisiológica – da relação do corpo humano com o objeto audiovisual, são raros os estudos realizados na área. Há autores, autoras e teóricos de cinema que se aproximam do tema, mas apenas tangenciam o assunto, permanecendo mais atrelados às teorias da percepção sem um devido aprofundamento. Exemplos de mais evidência ocorrem com Jacques Aumont, teórico francês que evoca de forma primorosa aproximações do cinema com a fisiologia humana em seu livro “A Imagem”¹³ (2002), com o norte-americano David Bordwell, teórico e historiador de cinema

⁷ PALMER, Marcos Ubaldo. Cor e significação no cinema: produção de sentido no filme A invenção de Hugo Cabret. 2015. p. 278. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Minas Gerais, 2015.

⁸ ANCHIETA, Wanderley. Colorindo as sombras: indagações sobre o papel da cor no cinema narrativo. 2017. p. 113. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Niterói, 2017.

⁹ BARBOSA, Paulo Roberto de Carvalho. A primeira cor no cinema: tecnologia e estética do filme colorido até 1935. 2007. p. 184. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Artes. Minas Gerais, 2007.

¹⁰ SOARES, Natália de Castro. A cor no cinema silencioso do Brasil (1913-1931): produção e linguagem. 2014. p. 175. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais. São Paulo. 2014.

¹¹ HÉRCULES, Laura Carvalho. Sob o domínio da cor: Análise dos filmes *Pierrot le fou* e *Le bonheur*. 2013. p. 151. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais. São Paulo. 2014.

¹² HIPÓLITO, João Guilherme Furtado Hipólito. Cor: a definição do cinema como arte. 2018. p. 60. Dissertação (Mestrado em Estudos Cinematográficos) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Programa de Pós-graduação em ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação. Lisboa. 2018.

¹³ AUMONT, Jacques. A imagem. 7. ed. Campinas: Papirus, 2002.

que traz passagens sobre aspectos fisiológicos em sua obra “Sobre a história do estilo cinematográfico”¹⁴ (2013), como também o psicólogo e filósofo de cinema Hugo Münsterberg, com destaque a obra “*The Photoplay: A Psychological Study and Other Writings*”¹⁵ (1970), originalmente publicado em 1916. aos estudos voltados à atenção, a memória e as emoções. Segundo Jacques Aumont e Michel Marie (2003, p. 202), numa “perspectiva quase cognitivista”, o livro de Münsterberg será “a primeira obra de teoria sistemática sobre o cinema nunca antes escrita.”

Em geral, enquanto pouco observado na área de cinema, o tema da fisiologia é altamente explorado por diversos pesquisadores das artes visuais e da psicologia, haja vista a imensa quantidade de autores na área, como John Gage (2000, 2001, 2016), Israel Pedrosa (2010, 2014), Ernest Hans Gombrich (2007), Rudolf Arnheim (1991) e tantos outros. Dentre as pesquisas acadêmicas deste campo, vale destacar “A reprodução cromática em síntese de imagens: um estudo comparativo à pintura”¹⁶ (1994), da professora Luciana Martha Silveira, da UTFPR. Nesta dissertação, a pesquisadora traz aspectos históricos sobre a cor, como também um panorama abrangente sobre a percepção cromática nos órgãos visuais – uma espécie de premissa de seu livro “Introdução à teoria da cor”¹⁷ (2015), resultado de seu pós-doutorado realizado na Universidade de Michigan.

De fato, ao observarmos teóricos e historiadores do cinema, ao que parece, não há uma dedicação mais aprofundada sobre os estudos da cor no audiovisual que indiquem entrelaçamentos com a fisiologia humana. A própria história do cinema, em certa medida, sujeita o assunto da cor a subcapítulos, parágrafos e citações, acionando o tema costumeiramente de forma exígua. Mesmo em literatura estrangeira, em grande parte das pesquisas, este campo ainda se mantém rigorosamente atrelado ao estudo do objeto-cinema em si, à sua materialidade, sem oportunizar ou abrir espaços para investigações focadas nas sensações e percepções de um “sujeito que observa” (CRARY, 2012, p. 50). Desse modo, algumas indagações começam a surgir durante o processo da pesquisa. Afinal, como poderemos compreender em profundidade os aspectos fisiológicos¹⁸ da percepção cromática nos filmes? Como mensurar a atenção do espectador sobre determinadas cores e perceber sua influência sob questões ligadas à memória e à percepção?

¹⁴ BORDWELL, David. Sobre a história do estilo cinematográfico. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

¹⁵ MÜNSTERBERG, Hugo. *Film: A Psychological Study*. New York: Dover Publications edition, 1970.

¹⁶ SILVEIRA, Luciana Martha. A Reprodução Cromática em Síntese de Imagens: Um Estudo Comparativo à Pintura. 1994. p. 150. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade de Campinas, Programa de Pós-graduação em Multimeios. São Paulo. 1994.

¹⁷ SILVEIRA, Luciana Martha. Introdução à teoria da cor. Curitiba: UTFPR, 2015.

¹⁸ Segundo Silveira (2015, p. 77), os aspectos fisiológicos da percepção cromática envolvem o estudo detalhado dos órgãos visuais, sua ligação com o cérebro e, mais especificamente, as teorias que descrevem a visão da cor.

Com essa prévia de pesquisas envolvendo cor e cinema, e partindo da compreensão que neste instante haveria um caminho significativo a ser traçado, busquei direcionar a tese para os estudos dos aspectos fisiológicos do corpo humano e consequentemente as conexões com o cérebro. Nesse processo, chego ao encontro do que seriam os principais tipos de estímulos fisiológicos relacionados à cor, o “estímulo fisiológico causado pela excitação mecânica e o causado por excitação subjetiva.” (SILVEIRA, 2015, p. 77). A pesquisa, que até então se mantinha no espectro do cinema e audiovisual, vai de encontro a um imenso campo de estudos conectados as áreas de *design*, marketing e publicidade, confluindo em termos como *neurodesign*, *neuroestética* e neurociência do consumo (BRIDGER, 2019; LINDSTROM, 2016). Essa perspectiva de busca por algo novo na pesquisa sobre as relações cor-cinema, irá corroborar com a argumentação de Silveira, no sentido de que há uma certa escassez de estudos voltados para a fisiologia da visão. Segundo a autora, para esses tipos de pesquisa seria necessário um aprofundamento em processos fisiopsicológicos¹⁹. À vista disso, percebendo a importância da ampliação do campo, incorporei junto ao estudo da cor, a neurociência – adotando esses dois temas principais como elementos transversais na tese.

Com a mesma base de dados *Google Scholar*, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e *Scielo*, e utilizando as palavras-chave: cor, cinema e neurociência, nota-se que os estudos ligados à cor e neurociência dentro do campo de pesquisas que abrangem o audiovisual são, em grande medida, escassos. A tese “A cor inesperada: uma reflexão sobre os usos criativos da cor”²⁰ (2012), é o único trabalho encontrado que se aproxima desta temática. A autora da pesquisa foca nas relações entre espectador e filmes, destacando possíveis efeitos neurobiológicos ocorridos da interação do observador com produções cinematográficas, animações, campanhas publicitárias e objetos de *design*, tendo como base a teoria da semiótica simbolista, proposta por de A. J. Greimas. Não há pesquisas deste espectro que se utilizem de experimentos neurocientíficos para extração de resultados para além do campo teórico-analítico. Em virtude destes dados, percebi que as análises realizadas na área de cinema poderiam ser ampliadas de forma significativa a partir de um estudo interdisciplinar, estabelecendo, sobretudo, um cruzamento das áreas do conhecimento das ciências humanas com as ciências biológicas.

¹⁹ “A psicofísica, uma subárea desenvolvida durante o século XIX pelos pesquisadores Ernst Weber e Gustav Fechner, examina as nossas experiências psicológicas dos estímulos físicos.” (GAZZANIGA, 2018, p. 176).

²⁰ BARROS, Lilian Ried Miller. A cor inesperada: uma reflexão sobre os usos criativos da cor. 2012. p. 279. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. São Paulo. 2012.

Dessa forma, a partir de uma concepção mais abrangente, explorando a comunicação de maneira multilinear e adquirindo o conhecimento de forma mais ampliada para a área da neurociência, condicionei a estrutura da tese à utilização da ferramenta *eye tracking*²¹. O *eye tracking* é uma tecnologia muito utilizada na área de publicidade e normalmente é usada para medir a atenção de espectadores em campanhas publicitárias e comerciais de curta duração. O Grupo de pesquisa e Laboratório 4C²², por exemplo, desenvolve estudos de forma interdisciplinar, associando aspectos da Comunicação e Ciências Cognitivas, com aplicações experimentais, focando estudos na área publicitária, nas relações de consumo e mercado. Neste grupo, apesar alguns projetos terem proximidade com o cinema, nenhuma pesquisa trata sobre o tema da cor como objeto de discussão. A tese “Resposta não declarada: contribuições do *eye tracker* e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade”²³ (2019), apresenta possíveis diálogos interdisciplinares entre os campos da comunicação e da neurociência, mas com o foco em campanhas publicitárias de segurança no trânsito.

A partir do conhecimento do *software GazeRecorder*²⁴, via meu orientador, e tomando ciência da possibilidade de extrair dados não declarados a partir do rastreamento ocular de voluntários e voluntárias, somados as respostas declaradas via questionário, a pesquisa convergiu para a interdisciplinaridade. A perspectiva de medir cientificamente a cor e registrar a atenção dos espectadores em relação aos filmes assistidos, trouxe à estrutura da tese um caráter de ineditismo – uma busca incansável ao longo deste percurso. À vista desse novo direcionamento, e levando em conta que a pesquisa, além de analítica, também se tornaria experimental e exploratória – com a participação de seres humanos, a previsão de escolha do estudo da cor no cinema como objeto de investigação, acabou se tornando inviável. Do ponto de vista metodológico, efetuar uma seleção de grupos de filmes com cor a partir de estilos narrativos diversos, proporcionaria inúmeros contratempos à pesquisa. Além disso, a duração dos filmes cinematográficos poderia gerar imensuráveis dificuldades técnicas no processo, prejudicando, sobretudo, os experimentos neurocientíficos.

²¹ O *eye tracking* “é uma metodologia que ajuda os pesquisadores a entender a atenção visual. Com o rastreamento ocular, podemos detectar para onde os usuários olham em um determinado momento, por quanto tempo eles olham para algo e o caminho que seus olhos seguem”. (BERGSTROM; SCHALL, 2014).

²² LAB4C - Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas localizado no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP, coordenado pelo pesquisador Dr. Leandro Leonardo Batista.

²³ KAWANO, Diogo Rógora. Resposta não declarada: contribuições do *eye tracker* e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade. 2019. p. 211. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo. 2019.

²⁴ *Software* de rastreamento ocular gratuito via *webcam*. (<https://gazerecorder.com/>).

Neste sentido, na intenção da busca de um formato audiovisual que pudesse se adaptar ao projeto, mas que não se desvinculasse totalmente do cinema, procurei realizar pesquisas a partir da inter-relação entre cinema e publicidade televisual, chegando, finalmente, aos filmes publicitários. Caminhando para transdisciplinaridade, tomei com base teórica a enorme pesquisa realizada por Rogério Covalleski, pesquisador responsável por obras como “Cinema, Publicidade e Interfaces”²⁵ (2009) e “Cinema e Publicidade – intertextos e hibridismos”²⁶ (2015). Para o autor, o filme publicitário contém na sua estrutura, todas as características e aspectos de proximidade com a estética oriunda do cinema – de métodos estilísticos, da linguagem e de tratamentos, sendo, portanto, um formato audiovisual que se utiliza de praticamente todos os elementos conceituais de uma obra cinematográfica, mas de forma condensada. Para Rogério Covalleski, o filme publicitário é uma nova forma de “construção textual” onde “se mesclam o cinema, a publicidade e o entretenimento” (COVALESKI, 2010, p. 39). Encontrado facilmente em plataformas digitais como *Youtube* e *Vimeo* por exemplo, o filme publicitário é vinculado nos canais das marcas ofertadas e comumente não é divulgado em sistemas abertos de televisão – pelo menos no Brasil.

Dessa forma, tendo em vista alguns cineastas com passagens pela publicidade – como Fernando Meirelles, Sofia Coppola, Ridley Scott e Michel Gondry, para citar alguns, e realizando buscas com base na plataforma *Google*, com as palavras-chave: “diretores de cinema e publicidade” e “diretores famosos e publicidade”, inúmeros filmes realizados por renomados diretores e diretoras de cinema no campo da publicidade vieram à tona. Com novas buscas, agora, diretamente na plataforma *Internet Movie Database (IMDB)*, focando na busca de diretores de cinema e de trabalhos realizados em publicidade, uma gama surpreendente de filmes começou a se revelar. A partir dessa descoberta iniciei um processo de seleção no qual o critério de escolha se baseou primeiramente em trabalhos que tivessem de alguma maneira a presença da cor. O processo dessa primeira etapa tornou-se mais empírico, observando os filmes e notando, sobretudo, presenças cromáticas, seja no aspecto da direção da fotografia ou na direção de arte – áreas consideradas pilares imagéticos no cinema, responsáveis pela concretização visual nos filmes.

Os critérios posteriores tiveram como base os contrastes de cor propostos pelo artista, professor e escritor suíço Johannes Itten, tomando como base o livro *Arte del Color*:

²⁵ COVALESKI, Rogério. Cinema, publicidade, interfaces. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

²⁶ COVALESKI, Rogério. Cinema e Publicidade – intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

*Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*²⁷. Nesta obra, o autor afirma que “quando buscamos os modos de ação característicos das cores, averiguamos a presença de sete contrastes de cor distintos” (ITTEN, 1961, p. 33, tradução nossa). Itten compreendia que estabelecer uma limitação de contrastes cromáticos poderia condensar de forma didática as inúmeras possibilidades de harmonia, abarcando de forma sintética as principais possibilidades de interação ocasionadas entre as cores. Com base nesta teoria, e assistindo diversos trabalhos com alto grau de cromaticidade, coube limitar a realização dos experimentos neurocientíficos em apenas três filmes. As escolhas convergiram para filmes publicitários do mercado de luxo²⁸ – especialmente de três marcas de perfume: Chanel, Dior e Giorgio Armani. Por fim, a partir desse delineamento inicial de trajeto da pesquisa, apresento em seguida, o objetivo geral, objetivos específicos, o problema e a hipótese deste trabalho.

Objetivo geral

I. Estudar o papel da atenção da cor na narrativa de filmes publicitários dirigidos por renomados diretores de cinema;

Objetivos Específicos

I. Estabelecer um diálogo entre a neurociência do consumo e a publicidade (ciências humanas e biológicas);

II. Aplicar as metodologias neurocientíficas para estudar percepções de marcas em filmes publicitários;

III. A partir do resultado destes estudos, indicar a possibilidade da utilização desta metodologia no cinema.

IV. Compreender o papel da cor com questões ligadas à percepção, à memória e a atenção.

²⁷ ITTEN, Johannes. *Arte del Color: Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*. Editorial Bouret 10. Paris VI: 1961.

²⁸ A escolha focada no mercado de luxo se deve à busca de filmes publicitários com alto grau de investimento, e, especificamente, de grandes marcas que contratam em suas produções renomados diretores e diretoras de cinema. O foco do projeto não é investigar o universo do mercado de luxo, mas explorar a cor em filmes realizados por “cineastas publicitários” (COVALESKI, 2009, p. 102), e em obras que equivalem – em qualidade e orçamento, às produções ocorridas na indústria cinematográfica. Para aprofundar no tema do mercado de luxo, acesse a Tese “Evolução, significados e marketing publicitário do luxo. Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica”, de 2015, da autora Carolina Boari Caraciola, ou busque o livro “O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo” (2010), de autoria de Silvio Passarelli.

Problema

Como a neurociência contribui para elucidar a influência da cor na percepção do sujeito em filmes publicitários dirigidos por renomados diretores e diretoras de cinema?

Hipóteses

I. O espectador-observador, ao consumir as imagens dos filmes publicitários, já não estaria instruído a uma sintaxe das cores constituída pela própria memória?

II. A indústria estruturada em prol do consumo não estaria conectada à uma massificação dos sujeitos, reatualizando, uma espécie de “domesticação” construída pelas cores na mente dos espectadores?

III. O resultado da percepção e atenção de uma determinada cor não estaria ligado à uma excitação subjetiva – à memória, onde a acepção neural se define primeiramente na cultura?

Prefácio

Para efetivar os objetivos propostos e apresentar discussões em relação às hipóteses apresentadas, a tese estará disposta em cinco capítulos teórico-analíticos que fundamentam a proposição final, onde haverá a realização do experimento neurocientífico. O resultado dos dados coletados será estruturado através de respostas e de geração de gráficos extraídos por meio do *software Microsoft Excel*. Estas informações serão cruzadas com dados qualitativos gerados por meio da análise do rastreamento ocular dos participantes, principalmente das cenas em que foram extraídas as perguntas dos questionários. Na Tese, o estudo completo será obtido por meio do cruzamento de dados – da análise fílmica, com base nos estudos da *mise-en-scène* (BORDWELL, 2008; OLIVEIRA JUNIOR, 2014), na estética do filme (AUMONT, 2013) e em estudos da percepção visual (ARNHEIN, 1991; GIBSON, 1950, 2015) comparado ao resultado da experimentação neurocientífica (DAMÁSIO, 2011; 2012; 2018).

No **primeiro capítulo**, apresento um panorama geral sobre questões ligadas à atenção, subjetividade e percepção (ARNHEIN, 1991; CRARY, 2004, 2012, 2013; GOMBRICH, 2007), externando conceitos históricos ligados à questão do observador – das relações mente-cérebro (GIBSON, 1950, 2015; DAMÁSIO, 2011, 2018) e do cinema como

objeto de consumo (COSTA, 2005; MACHADO, 2011; MANNONI, 2003; PEREZ, 2020), bem como seus efeitos de atração (GUNNING, 2006; MUNSTERBERG, 2003). Também discutirei princípios e características da cor, aspectos históricos e um aprofundamento na fisiologia da cor (AUMONT, 2002; GOETHE, 1993), abordando a relação entre o sujeito e objeto observado. Nesta etapa inicial, abarcarei alguns aspectos das artes visuais (PEDROSA, 2010, 2014; GAGE, 2000, 2001, 2016; SILVEIRA, 2015) para construir conceitos ligados à cromaticidade, demonstrando os possíveis modos de atenção ocasionados pela interação dos indivíduos com um mundo observável (MCCRACKEN, 2003, 2007; HALL, 2016).

No **segundo capítulo**, haverá uma análise da cor sob o ponto de vista da linguagem cinematográfica. Neste sentido, o cinema – uma das expressões artísticas mais consumidas e cultuadas ao redor do mundo (COVALESKI, 2009, 2010, 2015) – se tornará base essencial para compreensão dos processos que ocorrerão posteriormente nos filmes publicitários. Utilizo, portanto, como uma espécie de prólogo, essa importante relação da cor com o cinema ao longo da história (GUNNING, 1995; MANNONI, 2003), apontando a arte da “imagem em movimento” como uma espécie de arqueologia das mídias²⁹ que antecede e pavimenta diversos outros formatos audiovisuais vistos na contemporaneidade – principalmente sob o ponto de vista da narrativa (BORDWELL; THOMPSON, 2013). O objetivo desse direcionamento inicial, será o de revelar o uso de ferramentas conceituais vindas da linguagem cinematográfica e de métodos de atração e atenção da cor em prol da construção fílmica.

Nesta etapa do texto, também aponto a forma de aplicabilidade da cor no cinema *hollywoodiano* – por meio de seus aspectos simbólicos, psicológicos e culturais (KALMUS, 1935; MISEK, 2010) com apontamentos sobre cultura e identidade (HALL, 2016; WOODWARD, 2000) e seus respectivos contrapontos engajados em uma visão moderna de cinematografia (EISENSTEIN, 1946, 2002). Proponho que todos esses elementos discutidos no cinema – essencialmente em filmes de grande orçamento calcados na indústria do entretenimento, irão exercer, em certa medida, uma vasta influência sob a construção cromática nos filmes publicitários contemporâneos. Neste mesmo capítulo, será exposto o conceito de *mise-en-scène* no cinema (AUMONT, 2002, BORDWELL, 2008; BORDWELL; THOMPSON, 2013; OLIVEIRA JUNIOR, 2014) expondo uma melhor compreensão da relação da cor e seus esquemas de atração, extraindo e utilizando esses mesmos princípios para a análise que ocorrerá depois, nos filmes realizados na publicidade.

²⁹ ELSAESSER, Thomas. Cinema como arqueologia das mídias. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

No **terceiro capítulo**, será apresentada a concepção do termo “filme publicitário” (COVALESKI, 2009, 2010, 2015), seus conceitos e princípios. Nesta etapa, serão analisados uma série de filmes, tendo como pressupostos teóricos o pondo de vista da linguagem e da estética cinematográfica, com base em princípios da teoria da percepção aliada à teoria das cores e seus aspectos conotativos e denotativos (BORDWELL, 2008). Neste mesmo capítulo, haverá apontamentos sobre as questões que envolvem a mente e cérebro no aspecto referente a construção de memórias visuais (DAMÁSIO, 2011, 2018; MORIN, 2000). Esta pesquisa teórico-analítica será definidora para contribuir na escolha de três filmes publicitários contemporâneos que farão parte do experimento neurocientífico. Neste mesmo capítulo será apontado o levantamento dos filmes pesquisados e o critério de seleção dos filmes que farão parte dos experimentos.

No **quarto capítulo**, fazendo uma ponte entre cor, *mise-en-scène* e neurociência do consumo, será apresentado o processo metodológico de realização do experimento neurocientífico, indicando todas as etapas, desde a escolha de um grupo focal, contato com as instituições, contato com os estudantes, aplicação do experimento e questionários com perguntas relacionadas ao experimento. Além disso, haverá um questionário de caráter demográfico e sociocultural, para que se possa compreender melhor os participantes numa dimensão de conhecimento e de consumo. O resultado dos dados extraídos dos questionários será estruturado através de respostas e de geração de gráficos extraídos por meio do *software Google Forms*. Estas informações serão cruzadas com os dados qualitativos gerados por meio da análise do rastreamento ocular dos participantes, baseado no resultado obtido pela ferramenta *eye tracking*. Ainda neste capítulo, haverá uma síntese do processo, com base na experimentação neurocientífica, nos questionários e na análise filmica.

Nas **considerações finais**, a partir da contribuição da neurociência, apresento a cor numa dimensão biocultural e aponto perspectivas possíveis para os estudos da cor tanto em filmes publicitários como também em relação a temática da percepção do cinema. Considerando a cor e a neurociência do consumo como temas transversais desta pesquisa, veremos neste trabalho uma nova compreensão do olhar sob o aspecto cromático em filmes publicitários do mercado de luxo. Essa proposta poderá abrir novos caminhos tanto para o campo da comunicação como possibilidades de abrangência para outras áreas, contribuindo posteriormente para avançar em estudos ligados, inclusive, à própria teoria das cores. Essa ampliação do campo, possivelmente poderá contribuir para o meio acadêmico – de docentes e discentes que buscam atualizações nas áreas de comunicação, artes, *design*, cinema, publicidade e outras áreas de conhecimento que se atém a questões relacionadas à cor.

1 PERCEPÇÃO VISUAL: SUBJETIVIDADES E MODOS DE ATENÇÃO

A percepção visual como objeto de estudo é um tema que atravessa enormes discussões na área acadêmica, sendo possível definir diversas linhas de pensamento neste campo tão abrangente. Dentre as teorias de mais relevância, das quais por exemplo os estudos ligados às artes se beneficiaram, a Teoria da *Gestalt*³⁰ sempre esteve em evidência, sendo pautada constantemente em pesquisas teórico-analíticas ocorridas em variadas linguagens artísticas. Apreendida como uma teoria sobre a fenomenologia³¹ da percepção, o fundamento da *Gestalt* parte do princípio de que ao observar qualquer objeto, espaço ou imagem “não vemos partes isoladas, mas relações” (FILHO, 2000, p. 19). Associada às interações, formas de interpretação e definição lógica do mundo físico, a proposição da *Gestalt* sempre esteve alinhada às forças internas e externas, essencialmente nas relações dialógicas ocorridas entre os órgãos visuais (transformações fotoquímicas) e de suas projeções luminosas oriundas de um universo visual extrínseco.

Em grande medida, os estudos da percepção visual se atêm apenas à aspectos fisiológicos objetivos – dos efeitos físicos e químicos ocasionados pela luz que projeta nos órgãos visuais, texturas, cores, espaços, formas, entre outros elementos. Neste caso, o “ato de ver” corresponde somente às forças visíveis que interagem e se influenciam mutuamente onde o olho, ao realizar um mapeamento externo, identifica os objetos, os espaços e diversos outros elementos adjacentes do mundo físico. Dentre os inúmeros estudos realizados na *Gestalt*, toma-se como exemplo os estímulos visuais ocasionados pelo efeito do contraste – estudo tradicional quando volta-se, sobretudo, para pesquisas ligadas à análise da imagem. O contraste será elemento essencial em diversas áreas, sendo objeto de estudo significativo nas artes, no *design* e na comunicação. Segundo o crítico e teórico de cinema Jacques Aumont (2002, p. 30), o contraste diz respeito a como “nosso sistema visual é capaz de conjugar percepção da luminosidade e das bordas visuais.”

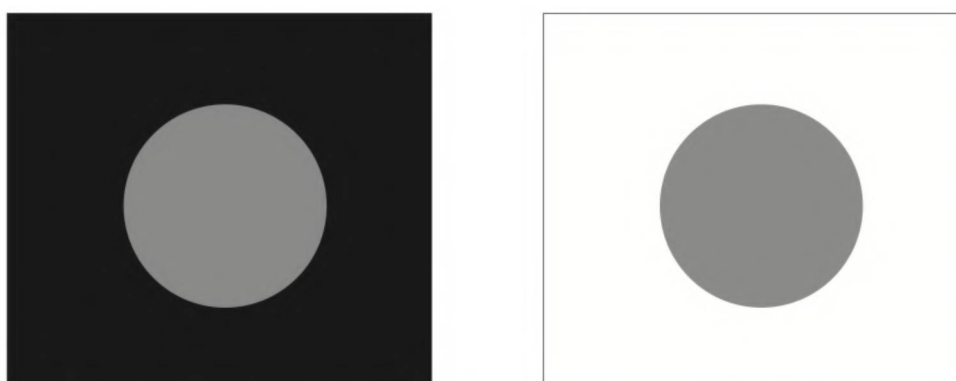
No estímulo ocorrido na imagem a seguir (Figura 1), chamado de contraste simultâneo – e que veremos com mais clareza em experimentos posteriores, ocorre uma dinâmica sucessiva, ou melhor, uma cor influencia a outra numa espécie de mascaramento

³⁰ Segundo Rudolf Arnheim (1991), a palavra *Gestalt* – que pode significar configuração ou forma (em alemão), se define como “um conjunto de princípios científicos extraídos principalmente de experimentos da percepção sensorial.”

³¹ Segundo Angela Ales Belo (2006, p. 17-18), a palavra fenomenologia é formada por duas partes, ambas originadas de palavras gregas. “Fenômeno” significa aquilo que se mostra e “logos” pode ser traduzido como “a capacidade de refletir”. Para Angela, a fenomenologia pode ser definida como reflexão sobre um fenômeno ou sobre aquilo que se mostra.

ocular ocasionado por meio de um processo de “tingimento virtual” – influenciando o resultado final ocorrido em nossa retina. Neste simples experimento, existem relações recíprocas que intervêm na maneira como notamos e interpretamos as cores, a luminância, e a saturação, características essenciais de uma imagem. Desse modo, observe de forma comparativa para os dois quadrados com os círculos abaixo, por pelo menos dez segundos. Note se há alguma diferença na cor cinza em relação aos dois círculos. É possível que, ao realizar essa ação, o olho permaneça inquieto, sobrevoando sobre as duas figuras de forma constante. Antes de dar continuidade a leitura, realize a experiência e depois descanse o olho por mais dez segundos, observando alguma superfície neutra (de preferência fora da tela do computador). Depois, volte aqui para continuar a leitura.

FIGURA 1 – Exemplo de experimento fisiológico da cor – contraste simultâneo.



FONTE: Elaborado pelo autor – com base nas teorias de Goethe (1993).

Por comparação, ocorre que, a cor cinza em cada um dos círculos, parecerá ter características diferentes, especialmente no que se refere à luminosidade. Na medida em que mantemos mais tempo nossos olhos observando cada uma das imagens, o círculo da esquerda tende a ser mais claro do que o círculo da direita, que parece aprofundar a cor cinza em um tom mais escuro. No entanto, para a nossa surpresa, o fato é que os círculos terão exatamente a mesma tonalidade, luminosidade e saturação. Ocorre que, simultaneamente – por isso a nomenclatura “contraste simultâneo”, o nosso olho observa cada um dos círculos, mas também observa o espaço pertencido a seu entorno – os quadrados como plano de fundo. O ato de ver traz essa dinâmica relacional, de modo que a cor do quadrado preto excitará a retina, resultando uma espécie de “máscara branca” virtual – luminescência que influenciará a cor cinza do círculo. De maneira contrária, na imagem da direita, a saturação proporcionará uma “máscara preta” que irá, portanto, escurecer o círculo cinza.

Aumont (2002, p. 34) definirá esse efeito utilizando o termo “mascaramento visual” – uma espécie de estímulo, que traz a relação do olho e do tempo de duração no ato da percepção. Segundo o autor, o mascaramento visual – também chamado de “efeito de máscara”, está relacionado à “estímulos luminosos que se sucedem bem próximos um do outro” e que se relacionam por meio de interações, “de forma que o segundo perturba a percepção do primeiro.” (AUMONT, 2002, p. 36). Sendo assim, essa seria apenas uma, das possíveis abordagens em relação aos estudos da percepção visual e de conceitos oriundos da teoria da *Gestalt*, na qual o objeto é observado apenas pelo “estímulo fisiológico causado por excitação mecânica.” (SILVEIRA, 2015, p. 79). Esse modo de aprendizagem, da participação dos órgãos visuais na interação com o mundo físico, aos poucos se tornaria limitado, pois deixaria de incluir um elemento crucial no processo de observação: o cérebro.

Mas, antes mesmo de adentrar nesta outra camada de entendimento, para que se possa delimitar os imbricamentos que este assunto suscita, torna-se necessário distinguir as definições dadas aos termos sensação e percepção visual. Essas nomenclaturas, por vezes se confundem no ato de compreender como ocorrem os diversos funcionamentos da interpretação do mundo visual. Nesse sentido, a pesquisadora e professora Luciana Martha Silveira (2015, p. 115), aponta que a sensação seria “aquilo que é primeiramente reconhecido através dos cinco sentidos” enquanto que o “processo de combinação, análise e síntese, promovendo a interpretação” seria o resultado do que se define como percepção. Em suma, o processo perceptivo é nada mais que um exercício de conjugação da sensação junto ao modo como o cérebro responde aos estímulos visuais. A percepção, portanto, é o resultado final ocorrido a partir dessa interação.

Seguindo este caminho, há estudos nos quais a percepção visual estaria conectada, sobretudo, com significações simbólicas e virtuais. Nesta proposta, os significados seriam “apreendidos através do repertório de experiências do indivíduo” (SILVEIRA, 2015, p. 117), ou seja, por meio da memória. Para o psicólogo James Jerome Gibson (1950), um dos mais importantes cientistas desta área, a percepção visual não seria algo somente físico-substancial, mas, sobretudo, seriam as “coisas úteis e significativas às quais costumamos frequentar” e que estariam associadas a um “mundo familiar” já construído e lapidado, como uma espécie de experiência adquirida a partir de vivências visuais. Para Gibson, a apropriação, ao longo da interação “de cores, texturas, formas, superfícies, de objetos, lugares, pessoas, sinais e símbolos escritos” (GIBSON, 1950, p. 10, tradução nossa), constituiria uma gama de “mapas imagéticos” nos cérebros de cada indivíduo, mapas que determinariam parte do processo de

percepção visual. Desse modo, segundo Aumont, haveriam duas grandes abordagens sobre este tema:

A abordagem analítica [...] consiste em partir de uma análise da estimulação do sistema visual pela luz, buscando fazer com que os componentes assim isolados correspondam a diversos aspectos da experiência perceptiva real. Essa tendência foi, entre outras, reforçada pela pesquisa sobre a estrutura do cérebro, que pôs em evidência a existência de células especializadas nas funções ‘elementares’ como a percepção das bordas, das linhas, dos movimentos direcionais etc. [...] A abordagem sintética consiste, ao contrário, em buscar correspondentes da percepção do mundo visual no estímulo único. Para essa abordagem, a imagem óptica na retina – inclusive suas modificações no tempo – contém toda a informação necessária à percepção dos objetos no espaço, já que nosso sistema visual está suficientemente equipado para processá-la neste sentido. [...] Essa abordagem é representada, desde o século XIX, pelo *inatismo* (Hering) que, como indica o nome, definiu-se por oposição a todas as teorias que supõem uma aprendizagem da visão. No início do século XX, insistir-se-á mais, com os teóricos da Forma (*Gestalttheorie*), na capacidade, sempre inata, do cérebro para organizar o visual segundo leis universais e eternas. Mas é a partir de 1950, com os trabalhos de J. J. Gibson e de sua escola, que essa abordagem voltou à atualidade, sob o nome de teoria *psicofísica* e depois de teoria ecológica da percepção visual. (AUMONT, 2002, p. 52-54).

Portanto, com base nestas duas correntes psicológicas, e em se tratando de fenômenos fisiológicos que apontam os órgãos visuais e o cérebro como operadores da percepção visual, na atualidade, tudo irá convergir para os estudos neurocientíficos da mente. A neurociência cognitiva, derivada da psicologia e da psicofísica – da qual Gibson é um dos precursores, é um campo de pesquisa que trouxe inúmeros avanços para o aspecto do comportamento observável. Até meados de 1980, os estudos da psicologia cognitiva não detinham de computadores, *softwares* e ferramentas que pudessem medir de forma integrada as relações da mente e do cérebro. Entretanto, nos anos seguintes, a neurociência possibilitou a medição e o registro do comportamento e da atividade cerebral por meio de diversos processos metodológicos. O psicólogo e neurocientista Michael Gazzaniga (2018, p.18), aponta que “os pesquisadores dessa área estudam os mecanismos neurais (mecanismos envolvendo o cérebro, os nervos e as células nervosas) que estão por trás do pensamento, aprendizagem, percepção, linguagem e memória.”

Por se tratar de uma ciência ligada ao sistema nervoso central do corpo humano, e comumente associada à área médica, a neurociência têm ingressado mais profundamente nas imbricações de temas relacionados aos estudos da imagem, trazendo contribuições significativas para o campo da percepção. Há, portanto, uma faceta da neurociência que se conecta diretamente com questões ligadas à memória do indivíduo e, sobretudo, aos estudos voltados à aspectos perceptivos, especialmente no que se refere à visão e aos modos de atenção. O autor Darren Bridger (2019, p. 20), por exemplo, utiliza o termo *Neurodesign* para indicar de que forma a psicologia e a neurociência podem trazer respostas a determinadas

induções do olhar e de que modo isso pode ocorrer cognitivamente. Para Bridger, o uso de *insights*³² neurocientíficos poderá contribuir para um melhor entendimento do *design*, aprimorando as diversas formas de pensamento psicológico da visão.

Esse método pautado no estudo da ideia objeto-visão-cérebro, se estenderá para outras áreas relacionadas à produção de imagens. A arte, por exemplo, com todos os seus estratagemas e alternâncias estéticas, tem em seu cerne histórico uma série de construções de esquemas visuais que se assemelham aos resultados obtidos por pesquisas neurocientíficas. Segundo o neurocientista Semir Zeni³³ (1999 citado por Bridger, 2019) “os artistas, inconscientemente, refinam sua obra, até que ela agrade o próprio cérebro. Se a arte deles também agrada ao cérebro alheio, não há dúvida que eles criaram alguma coisa prazerosa para o sistema visual.” A afirmação parece coerente, principalmente do ponto de vista da produção artística moderna, momento pelo qual a experimentação visual se apresentaria como algo extrínseco, em contraponto à arte tradicional. Tomemos como exemplo a arte impressionista. Ao que tudo indica, Oscar-Claude Monet (1840-1926) “não se importava nem um pouco com a problemática naturalista de sua própria subjetividade nem o efeito de um escrutínio prolongado do motivo em sua visão e em suas percepções.” (GAGE, 2001, p. 209, tradução nossa).

Mas afinal, porque tanto a arte de Monet como de diversos artistas impressionistas e pós-impressionistas chamariam tanto a atenção? Há que se destacar o momento histórico neste período. Segundo Flávia Cesarino Costa (2005, p. 24), ocorrerá uma “revolução científico-tecnológica” em meados de 1870 que alterará “drasticamente a vida das pessoas nas cidades da Europa e dos Estados Unidos.” Desse modo, diversos “aparelhos ligados à captação e recriação de imagens em movimento” acompanharão essas transformações, desde as mais variadas técnicas de visualização, como o surgimento da fotografia, até o impulso de diversos aparatos ligados à projeção, à óptica e ao efeito da ilusão do movimento. Mas não eram somente esses fatores que consistiam no interesse do público às atrações visuais da época. Segundo Jonathan Crary (2012), os métodos científicos adotados pela óptica fisiológica seriam cada vez mais dominantes na cultura na segunda metade do século XIX, tornando-se ainda mais relevantes a partir dos escritos realizados pelo biólogo e fisiologista alemão Johannes Peter Müller.

³² O *insight* é a metafórica luz mental que passa na sua cabeça quando você repentinamente encontra a solução para um problema. (GAZZANIGA, 2018, p. 326).

³³ ZENI, Semir. *Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain*. New York: Oxford University Press, 1999.

Para Crary, a fundamentação da óptica fisiológica realizada por Müller, “foi uma das maneiras mais influentes de considerar e compreender um observador no século XIX; uma forma de descrever uma ‘verdade’ sobre a visão e a cognição.” (CRARY, 2012, p. 91-94). Segundo o autor, Müller partiria do princípio de que a busca por uma “percepção pura”, deveria transcender a padronização da visão e a “atenção óptica do modernismo” na tentativa de “separar sensação e significado”. Essa experiência de desprendimento se tornará constante principalmente na trajetória de diversos artistas e de movimentos artísticos que tentavam desconstruir métodos recorrentes e tradicionais ainda muito presentes na pintura do século XIX. A exemplo disso, vários artistas pré-modernos irão construir proximidades com a óptica para produzir suas obras, se vinculando principalmente à aspectos da fisiologia da cor como uma espécie de recurso estético. Segundo Gage:

[...] é justamente em Cézanne onde encontramos a mais completa e surpreendente forma pictórica de atitudes em relação à cor e a percepção habituais na fisiologia e filosofia francesas. Em uma conferência apresentada em 1855, Helmholtz [colega mais novo de Müller] havia afirmado que “nuca percebemos diretamente os objetos do mundo exterior. Pelo contrário, percebemos tão somente os efeitos que estes objetos produzem em nosso sistema nervoso, e cada vez que percebemos algo é como se fosse o primeiro momento de nossa vida”. Na década de 1860 desenvolveu o que era chamada uma “Teoria Empírica da Visão” segundo a qual a percepção visual era o resultado de uma apreensão imediata baseada na intuição e nas capacidades inatas, sendo uma espécie de processo de aprendizagem através da experiência. (GAGE, 2001, p. 210, tradução nossa).

Nesse contexto, Ernest Hans Gombrich (2007, p. 53), ao comentar sobre “experiência” e “contextos mentais”, aponta que “a história da arte, está cheia de relações que apenas podem ser entendidas desta maneira”. Em análise à obra *Mont Sainte-Victoire Visto de Bellevue* (1885), de Paul Cézanne (1839-1906), e, comparando a obra à mesma vista captada por meio de uma fotografia, o autor aponta uma dúvida, indicando a possibilidade de comparar “a imagem na retina” com “a imagem na mente”. Questionando a pintura, o autor aponta para uma desnecessária discussão sobre em que se propunha objetivamente a obra de Cézanne. Ainda depois, Gombrich conclui: “O que sempre houve, à medida que o pintor esquadrihava a paisagem foi uma sucessão de imagens que enviavam ao cérebro, pelos nervos ópticos, um conjunto de impulsos.” (GOMBRICH, 2007, p. 57-58). Ou seja, a pretensão do artista passava apenas pela simples vontade “de abandonar deliberadamente a finalidade da pintura como ‘imitação da natureza’.” (GOMBRICH, 2012, p. 548).

Em se tratando da produção na contemporaneidade, torna-se cada vez mais relevante destacar a importância da neurociência não só nos estudos da arte, mas, sobretudo, nas diversas áreas conectadas aos estudos da imagem, principalmente no que se refere à temática

da percepção. Desse modo, é compreensível que estudos neurocientíficos comecem a surgir de forma ainda mais ampla tanto nas áreas de *design* e comunicação, fornecendo intersecções necessárias ao campo imagético e cognitivo. Até mesmo o cinema não passará despercebido. Segundo Martin Lindstrom, *Hollywood* estaria interessada em pesquisas neurocientíficas para chamar a atenção do espectador da melhor forma possível. (LINDSTROM, 2016, p. 35-36). Também não é de se surpreender que a neurociência acabasse se interconectando principalmente com a publicidade, num processo de aderência quase indissociável. Em resumo, o modo de pensar a percepção visual pelo viés neurocientífico, a partir da integração ocorrida entre os órgãos visuais e o cérebro, se tornará cada vez mais constante nas mais variadas áreas e linguagens.

Neste sentido, o professor de psicologia, filosofia, e neurologia da Universidade do Sul da Califórnia, António Damásio – um dos mais expoentes e renomados pesquisadores da atualidade desta área, nos traz com imensa clareza diversas questões relacionadas à mente-cérebro, e nos apresenta de forma significativa o modo pelo qual nós, seres humanos, interagimos com o universo físico, trazendo para discussão a questão primordial do envolvimento da memória frente à processos cognitivos. Claramente, para Damásio, o ato de perceber será muito mais do que um processo objetivo e consciente, será uma espécie de evocação de diversos recursos operados por uma “arquitetura da memória” – construção que se dará por meio de “mapas visuais” na mente. Para o autor, “os mapas são construídos de fora para dentro do cérebro quando interagimos com objetos, por exemplo, uma pessoa, uma máquina, um lugar.” (DAMÁSIO, 2011, p. 88). Nesse processo dinâmico, diversas camadas de interação cerebral se intercalam e se sobrepõe no ato de interpretar e significar um mundo externo codificado.

Apontando muitos aspectos que se referem à percepção, Damásio (2011), se utiliza do termo “*self*” para definir uma mente consciente. O autor argumenta que, os seres humanos, desde o momento em que despertam, interagem com o mundo a sua volta, tomam decisões, concretizam ações, num estado permanente de objetividade e subjetividade – estados inerentes à consciência. Desse modo, a relação mente-cérebro se mantém atuante, numa espécie de mecanismo que antecipa acontecimentos durante a experiência das interações, na criação de mapas, desenvolvendo sentidos e criando cultura. Damásio, aos poucos, nos indica que o funcionamento do ato perceptivo estará mais conectado à memória do que somente ao ato fisiológico ocasionado pelo ato da observação. Seguindo a mesma direção, o neurocientista David Eagleman (2017, p. 110), por exemplo, afirma que “a consciência pode ter o papel de árbitro dos bilhões de elementos em interação, subsistemas e

processos em operação. Pode fazer planos e estabelecer metas para todo o sistema.” Nesse sentido, Damásio afirma que:

As respostas são inequívocas. De fato, existe um *self*, mas ele é um processo, não uma coisa, e o processo está presente em todos os momentos em que presumivelmente estamos conscientes. Podemos considerar o processo do *self* de duas perspectivas. Uma é a do observador que aprecia um *objeto* dinâmico – o objeto dinâmico que consiste em certos funcionamentos da mente, certas características de comportamento e certa história de vida. A outra perspectiva é a do *self* como um *conhecedor*, o processo que dá um foco ao que vivenciamos e por fim nos permite refletir sobre essa vivência. Combinando as duas perspectivas, temos a noção dual de *self* [...]. (DAMÁSIO, 2011, p. 21).

Dessa forma, a percepção visual parece abarcar duas possibilidades congregadas: de uma experiência mais objetiva em relação ao objeto observado (*Gestalt*), como também de uma subjetividade – de uma capacidade de identificar o mundo e as coisas a partir da cultura construída pela memória (GIBSON, 1950). Neste mesmo contexto, compreendendo os possíveis imbricamentos do contexto cultural junto aos processos cognitivos, o culturalista e sociólogo Stuart Hall (2016, p. 20), aponta, por exemplo, que há “paradigmas de interpretação” a partir do modo como interagimos com o mundo e que “a cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos – ‘o compartilhamento e significados’.” Ou seja, fisiologicamente, o ato de perceber o mundo visual não funcionará de forma unilateral, mas será operado de maneira conjunta – com a ajuda dos órgãos visuais e do cérebro, pois os objetos, os espaços, as texturas, as cores e diversos outros elementos também são “vistos” através de uma percepção já construída – de maneira antecipada na mente dos sujeitos.

Essa informação antevista, que traz relações com a questão da cultura, indica que o cérebro é “capaz de criar padrões neurais que mapeiam em forma de imagens aquilo que vivenciamos” (DAMÁSIO, 2011, p. 23), seja no estado presente, na lembrança do passado ou no imaginar de um futuro. Em se tratando de *self*, para Damásio, existem duas perspectivas que se conjugam e se apresentam de variadas formas – como já apontado anteriormente. Basicamente, o *self*-objeto seria a forma como a percepção de objetos gera emoções e sentimentos, enquanto que o *self*-sujeito, seria a maneira como o indivíduo apreende o conhecimento sobre o mundo a sua volta. Para Damásio (2011, p. 21), “as duas noções correspondem a dois estágios do desenvolvimento evolucionário do *self*, sendo que o *self*-conhecedor originou-se do *self*-objeto.” É a partir deste pensamento, que a cultura – “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos (MCCRACKEN, 2007), parece prevalecer e antecipar quaisquer percepções do observador, determinando, em certa medida, como os acontecimentos serão apreendidos e assimilados.

Assim, o modo como percebemos o mundo exterior, como nos familiarizamos e identificamos os objetos, estará invariavelmente alinhado ao aspecto fisiológico a partir da ação física da luz – na qual o olho como aparelho visual do corpo humano recebe os raios luminosos dentro de um campo de visão, como também pela ação fisiológica subjetiva – na qual a mente, e consequentemente o cérebro, anunciarão acontecimentos por meio da memória. Como afirma Damásio (2011, p. 33), “em suma, o cérebro mapeia o mundo ao redor e mapeia seu próprio funcionamento.” Segundo o autor, esses “mapas são vivenciados como imagens em nossa mente” se referindo à imagem não somente à do “tipo visual”, mas também a “imagens” do paladar, audição, tato, olfato. Desse modo, a percepção ocorrida em outros sentidos também será construída numa espécie de mapeamento e “registro imagético” consumado no cérebro e na mente. Damásio ainda indica que:

A característica distintiva de um cérebro como o nosso é sua impressionante habilidade para criar mapas. O mapeamento é essencial para uma gestão complexa. Mapear e gerir a vida andam de mãos dadas. Quando o cérebro produz mapas, informa a si mesmo. As informações contidas nos mapas podem ser usadas de modo não consciente para guiar com eficácia o comportamento motor uma consequência muito conveniente, uma vez que a sobrevivência depende de executar a ação certa. Mas, quando o cérebro cria mapas, também está criando imagens, o principal meio circulante da mente. E por fim a consciência nos permite experimentar os mapas como imagens, manipular essas imagens e aplicar sobre elas o raciocínio. (DAMÁSIO, 2011, p. 87-88).

Essa compreensão da existência de mapas de imagens na mente, traz novas perspectivas em relação à percepção visual que vão para além do aspecto físico-fisiológico da visão e de suas características objetivas. De modo diverso, essa fisiologia subjetiva, conectada à memória e estabelecida nas inter-relações entre o objeto-visão-cérebro, torna-se reveladora, principalmente do ponto de vista de como nos relacionamos com os objetos e espaços, e como podemos apontar significados às coisas que visualizamos. Invertendo a lógica da visão e adotando o ponto de vista do observador, apreciar uma obra de arte, por exemplo, torna o contexto da subjetividade necessário no processo de identificação de conceitos que se sobressaem de uma análise visual meramente objetiva. Essa abordagem mais aprofundada de pesquisa – sobre os aspectos da percepção cognitiva, pode e deve contribuir para discursos estéticos e teórico-analíticos nas diversas áreas de conhecimento sobre a imagem.

Em cinema, por exemplo, os estudos perceptivos ainda se concentram em muitas bases estruturais vindas da *Gestalt* e em conceitos fundamentados a partir de análises teórico-críticas que, em grande medida, se concentram em aspectos da imagem de forma mais objetiva. Desse modo, o objeto estudado acaba sendo o cinema em si mesmo, não o contrário. Não que para a análise de uma imagem os conceitos da teoria da forma tenham que ser

descartados, muito pelo contrário, devem ser integrados, e sobretudo explorados junto a outros métodos de visualização. Dessa maneira, a forma objetiva de percepção não deverá se desvincular do aspecto subjetivo, de modo que a relação entre o observador e o objeto observado não poderá ser estritamente mecânica, mas de uma intermediação da visão com o cérebro. Portanto, as imagens que visualizamos nas artes, no *design*, na comunicação, no cinema e em tantas outras formas audiovisuais sempre se constituirão por meio dessa reciprocidade, desse conjunto permanente de sensações e percepções presentes nas imagens que vivenciamos.

1.1 Atenção ou atração? O cinema como objeto de consumo

Apontar o cinema como um objeto de consumo requer levar em consideração a importante influência das mudanças culturais e sociais que o fizeram colocar em constante mudança desde o surgimento dos primeiros cinemas³⁴. Neste sentido, apesar de não fazer parte dos bens de consumo – como algo material que se consome, o cinema não deixa de ser uma troca de experiências, na relação dada entre um objeto – imagens em movimento, e o espectador – sujeito que contempla os elementos que constituem as imagens na tela. Ademais, como afirma Clotilde Perez (2020, p. 10), o consumo pode ser definido como um “processo de construção de vínculos de sentido” entre objetos e sujeitos, um processo que não necessariamente precisa estar vinculado a algo material. Sob esta ótica, a relação entre cinema e consumo se dá por meio de imbricações histórico-sociais ocorridas ao longo do tempo se estendendo até os dias atuais.

Desde as primeiras manifestações artísticas e científicas que antecederam a ilusão da imagem em movimento com os chamados pré-cinemas³⁵, já havia, a partir da metade do século XIX, uma conexão direta de experimentos e sua relação com o espetáculo. Neste período, o cinema terá seu habitat inicial em meio a feiras tecnológicas, artísticas e culturais, surgindo como uma dentre as variadas atrações, e compondo, junto à outras modalidades, mais uma forma de entretenimento. O período de fomento do cinema será num momento de efervescência industrial, uma época associada à mecanicidade e a ampla produtividade. Segundo Flávia Cesarino Costa (2005, p. 25), “os aparelhos de produção e reprodução visual

³⁴ Segundo Flávia Cesarino Costa (2005, p. 34), primeiro cinema são “os filmes e práticas a eles correlatas surgidos no período que os historiadores costumam localizar, aproximadamente, entre 1894 e 1908.”

³⁵ O termo pré-cinemas, cunhado pelo autor Arlindo Machado (2011, p. 10), está ligado às manifestações que antecedem o cinema, ou seja, “nas formas pré-cinematográficas e no cinema dos primeiros tempos, ou seja, no cinema anterior à hegemonia do modelo narrativo que se impôs a partir de Griffith.”

entraram na corrente da industrialização massiva ao mesmo tempo em que acenaram com capacidades de gerar lucro e de expandir mercado.”

A história e os discursos sobre a concepção do que se define hoje como cinema, e, sobretudo, como uma forma de linguagem, envolvem uma série caminhos. Seja do ponto de vista da evolução tecnológica, como também do ponto de vista estético, o cinema surge como uma espécie de síntese de diversos processos experimentais de construção da imagem e da busca científica por uma forma de representação de realidade que tinham, em princípio, o pretexto final do consumo e do entretenimento. Em diversas referências históricas sobre os primórdios do cinema, encontramos a palavra “espetáculo” quando se procura definir os diversos aparatos surgidos durante períodos anteriores ao formato cinematográfico como conhecemos hoje – em seu formato tradicional³⁶. O cinema nascerá como um híbrido de pesquisa científica e artefato de atração das massas, despertando o fascínio do público dentre as inúmeras atrações da época, ainda nos chamados *vaudevilles*³⁷.

O pesquisador Arlindo Machado (2011) aponta que, antes mesmo do cinema, com os chamados pré-cinemas, havia uma série de aparatos tecnológicos que compunham sistemas complexos de produção, e muitos deles continham a característica principal de projetar imagens, como também a intencionalidade de apresentar o efeito do movimento. O cinema nascerá a partir de um longo processo, sobretudo, por meio de uma trajetória que se inicia com a evolução da câmara escura³⁸ e com o posterior surgimento da fotografia (com pesquisas voltadas à nitidez e ao *fou* (borrão) das imagens – base das concepções de Louis Jacques Mandé Daguerre e Hippolyte Bayard³⁹). Com o desenvolvimento tecnológico, a fotografia chegará no seu mais alto patamar por meio da modernidade de George Eastman – com os rolos de película da Kodak comercializados na França por volta de 1888. No entanto, será a partir das inúmeras contradições em relação à sua definição – de uma linguagem de

³⁶ André Parente (2009, p. 24) indica que o cinema, em seu formato tradicional, tem como característica essencial três dimensões: “a arquitetura da sala, herdada do teatro italiano”, “a tecnologia de captação/projeção, cujo padrão foi inventado no fim do século XIX; e a forma narrativa (estética ou discurso da transparência) adotada pelos filmes no início do século XX”.

³⁷ Os *vaudevilles* eram casas de espetáculos de variedades localizadas em grandes centros urbanos, locais onde “se podia também comer, beber e dançar.” “[...] O cinema era então uma das atrações entre as outras tantas oferecidas pelos *vaudevilles*”. (MACHADO, 2011, p. 74-75).

³⁸ Segundo Laurent Mannoni (2003, p. 31-32) também chamada de *camera obscura*, em latim, foi um experimento onde se fazia um pequeno orifício no interior de uma sala e onde a luz refletida projetava-se para dentro do espaço, formando a imagem do lado oposto à do orifício. Segundo Mannoni, o fenômeno da projeção de raios luminosos é conhecido desde a Antiguidade.

³⁹ Segundo André Rouillé (2009, p. 30), “o antagonismo entre o procedimento de Daguerre e o de Bayard, entre metal e o papel, em breve fomentará os defensores do nítido e os adeptos do indefinido dos contornos; os partidários do negativo de vidro e os calotipistas; os artistas e as ‘pessoas de ofício’”.

caráter científico ou artístico, que a fotografia se tornará fundamental para o processo constitutivo do cinema.

Paralelamente às experimentações fotográficas, no campo do estudo da imagem em movimento, o surgimento de diversos aparelhos ópticos ligados à animação e à projeção – desenvolvidos desde a antiguidade clássica, serão imensamente significativos para a compreensão do processo ilusório e cinemático. Neste sentido, dentre os diversos aparatos da época, a animação será, sem dúvida, uma das construções artísticas que mais contribuirá para o processo formador do cinema – tanto sobre o aspecto do mascaramento visual como também sobre o fenômeno *phi*⁴⁰. Vale destacar que, antes mesmo das imagens fotográficas se apresentarem como cinematográficas, já havia ainda no século XVII e XVIII a intenção de efetuar o fenômeno do movimento a partir de diversos aparatos. Esses aparelhos de entretenimento contavam ilustrações desenhadas manualmente, normalmente com figuras executando a mesma ação, gerando movimentos em *looping*.

Dos inúmeros experimentos, o mais simples, e que ao mesmo tempo sintetiza a grande maioria dos aparatos, leva o nome de *Taumatrópio* (1824), de John Herschel – um simples disco de material rígido, ilustrado à mão, com apenas duas imagens (frente e verso) e preso nas laterais com dois pedaços de barbante. Quando o disco era girado rapidamente, as imagens – frente e verso, eram superpostas, gerando o efeito da animação. O avanço das rústicas animações até as modernas projeções luminosas, ainda no século XIX, irão sistematizar novas formas de linguagem e entretenimento, onde o público poderia apreciar atrações de diversos formatos. Neste sentido, os exemplos mais significativos que se estruturam como antecessores do cinema e que trazem elementos interconectados à arte cinematográfica como conhecemos hoje, são as projeções da Lanterna Mágica⁴¹, descrita desde o século XVII pelo jesuíta alemão Athanasius Kircher (1602-1680) – concebida pelo protestante holandês Christiaan Huygens, e o Teatro Óptico (1888) de Émile Reynaud⁴².

A convergência entre as pesquisas fotográficas e as pesquisas sobre animação vem, de certo modo, de encontro às experimentações da decomposição do movimento ocorridas

⁴⁰ Segundo Arlindo Machado (2011, p. 21), “a síntese do movimento se explica por um fenômeno psíquico (e não óptico ou fisiológico) descoberto por Wertheimer e o qual se deu o nome de fenômeno *phi*”.

⁴¹ “Trata-se de uma caixa óptica de madeira, folhada de ferro, cobre ou cartão, de forma cúbica, esférica ou cilíndrica, que projetava sobre uma tela branca (tecido, parede caiada ou mesmo couro branco, no século XVIII), numa sala escurecida, imagens pintadas sobre uma placa de vidro.” “[...] A imagem é ‘fixa’ ou ‘animada’, pois a placa comporta um sistema mecânico que permite dar movimento ao assunto apresentado.” (MANNONI, 2003, p. 58).

⁴² Mannoni (2003, p. 369) aponta que, “o teatro óptico é uma versão ampliada e aperfeiçoada do praxinoscópio de projeção.” Segundo consta na patente de Émile Reynaud, “o objetivo do aparelho é criar a ilusão de movimento, não mais limitada à repetição das mesmas posições a cada rotação do instrumento, [...] (1888, citado por MANNONI, 2003).

pela cronofotografia⁴³ de Étienne-Jules Marey e Eadweard James Muybridge. Apesar de não haver uma clara comprovação de influência mútua entre linguagens, se tornará perceptível a importância do papel da animação como processo de construção mecânico-óptico, como também a essencial função da fotografia e de seu caráter dinâmico de desconstrução para obtenção da imagem em movimento. Com a possibilidade da liberação da imagem fotográfica fixa para a cinematográfica, o cinema irá se desenvolver significativamente a partir do surgimento do o cinetoscópio⁴⁴ de Thomas Edison, do bioscópio⁴⁵ dos irmãos Max e Emil Skladanowsky, e do famoso cinematógrafo⁴⁶ dos irmãos Auguste e Louis Lumière. Vale destacar que, salvo o mutoscópio⁴⁷, o papel do desenvolvimento da película de rolo (um fator tecnológico), ocorrido por meio da fábrica de George Eastman, fez com que estes aparelhos tomassem espaço, desenvolvendo novos modos de observação e novas estruturas culturais diante de uma sociedade já condicionada às imagens em movimento.

Ainda neste contexto, vale destacar que a história da constituição do cinema como aparato de entretenimento não surge apenas a partir de imbricamentos da fotografia com a animação, mas se constrói, em certa medida, por meio de conceitos estruturados pela pintura, desde a arte rupestre até a arte moderna e ainda na contemporaneidade. Como já citado em alguns momentos, sabe-se que sinais mais contundentes da busca do movimento na arte se concretizam a partir dos movimentos pré-modernos e modernos – do impressionismo ao expressionismo, do futurismo à arte cinética, do cinema à videoarte. Mas como aponta Machado (2011, p. 16), há indícios ainda anteriores, onde “nossos antepassados iam às cavernas para fazer sessões de ‘cinema’ e assistir a elas.” Recordar esses movimentos nas artes plásticas torna-se essencial para compreender, em parte, a construção da imagem em movimento como a conhecemos hoje.

A história do cinema, e, sobretudo, da construção do cinema como linguagem, é uma história de diversas facetas, de inúmeras experiências de caráter científico atreladas aos inúmeros estudos das projeções luminosas (câmara escura, lanterna mágica, fantasmagoria e

⁴³ É o estudo da decomposição do movimento. Segundo Machado (2011, p. 62), Muybridge, por exemplo, tomava o movimento dos cavalos por meio de 12 aparelhos separados (depois 24 e 30) e, portanto, obtinha 12 placas fotográficas que congelavam cada uma das etapas do galope, ao passo que Marey utilizava um dispositivo especial que permitia superpor as imagens sucessivas numa única placa sensível.

⁴⁴ Eram máquinas que mostravam “fotografias em movimento” (*motion pictures*), inventados por Thomas A. Edison em 1891. (COSTA, 2006, p. 18).

⁴⁵ Sistema de projeção de filmes desenvolvido pelos irmãos Max e Emil Skladanowsky, exibido em 1895, dois meses antes da famosa apresentação do cinematógrafo Lumière no Grand Café. (COSTA, 2006, p. 19).

⁴⁶ Aparelho de projeção de filmes patenteado pelos irmãos Lumière.

⁴⁷ Os mutoscópios, invenção de Dickson, eram aparelhos que folheavam imagens fotográficas impressas em papel que, mostradas num visor individual, produziam a ilusão de movimento semelhante à do cinetoscópio. (COSTA, 2006, p. 21).

teatro óptico) e ao aspecto do efeito de movimento (da pintura, das animações e da cronofotografia) que não se limita a apenas um ou outro experimento, mas à soma de processos. Essa percepção corrobora com a afirmação de Flávia Cesarino Costa, de que “a história do cinema faz parte de uma história mais ampla, que engloba não apenas a história das práticas de projeção de imagens, mas também a dos divertimentos populares, dos instrumentos óticos e das pesquisas com imagens fotográficas.” (COSTA, 2006, p. 18). Para Machado (2011, p. 24), o cinema será uma etapa de um longo trajeto, de “uma história das imagens em movimento projetadas em sala escura, que remonta, pelo menos no Ocidente, a meados do século XVII, com a generalização dos espetáculos da lanterna mágica.”

Mas, para além do processo de fascinação, torna-se necessário compreender o cinema por uma outra perspectiva. Segundo Guy Debord⁴⁸ (1997), por exemplo, o termo “espetáculo” estaria associado não somente à experiência estética e interativa, mas também ao controle e a massificação dos sujeitos. Nesse sentido, o consumo do cinema – além do entretenimento, também estaria diretamente relacionado à uma regulação do observador a partir de “ordenamentos dos corpos no espaço, regulações das atividades e o uso dos corpos individuais, que codificaram e normatizaram o observador no interior de sistemas rigidamente definidos em termos de consumo visual.” (CRARY, 2012, p. 26-27). Desde o surgimento dos primeiros aparelhos óticos até a concepção do cinema, e principalmente a partir da constituição da narrativa, há, de certa maneira, uma tentativa de padronização e condicionamento do observador, como uma espécie de homogeneidade perceptiva constante, onde o “naturalismo começa a se impor então como uma espécie de ideologia da representação” (MACHADO, 2011, p. 80).

Sendo parte de um logo processo de modernização conectado ao aumento dos processos de produção, o cinema estaria associado a uma série de procedimentos de “normalização, quantificação e disciplina.” (CRARY, 2004). Segundo o autor, em meados do fim do século XIX, houve de certa forma, uma certa imposição e regulação em relação à percepção, impondo uma espécie de “regime disciplinar de atenção”, contrapondo a visão subjetiva das coisas e objetos e que possivelmente dariam condições “para o surgimento histórico das noções da visão autônoma, isto é, para uma separação (ou liberação) da experiência perceptiva de sua relação necessária e determinada com um mundo exterior.” (CRARY, 2004, p. 68). Para Crary, ao longo desse processo histórico, desde a concepção do

⁴⁸ DEBORD, Guy. A sociedade do Espetáculo. Lisboa: Edições Antipáticas, 2015.

estereoscópio ⁴⁹ até as primeiras formas de cinema, a visão sofreu uma espécie de padronização da atenção, minimizando por vezes uma subjetividade oriunda das forças operadas pela memória.

Esse comportamento dos sujeitos será significativo para pensarmos nos modos de operacionalidade de padrões de consumo, e, sobretudo, nas formas estabelecidas pelas mudanças sociais e tecnológicas ocorridas ao longo do tempo. Para McCracken (2003, p. 43-44), torna-se perceptível que “o século XIX viu também o surgimento de novos ‘estilos de vida de consumo’ e de seus respectivos novos padrões de interação entre pessoas e coisas”, sobretudo, “através de novos e mais sofisticados mecanismos de transferência de sentido.” Nesse contexto, a junção ordenada de uma série de métodos de visualização, concebidos por diversas camadas de desenvolvimento de aparatos que se alternavam entre projeção e movimento, junto a utilização de determinadas técnicas inerentes à própria linguagem agregadas à métodos estéticos persuasivos, fizeram do cinema (antes considerado uma aparente curiosidade científica ⁵⁰), um proeminente objeto de consumo. A este tema, McCracken ainda acrescenta:

Por volta do século XIX a revolução do consumo havia se instalado como um fato social permanente. A vigorosa dialética que ligava mudança no consumo e mudança social era agora uma realidade estrutural. Esta revolução, com efeito, tinha até mesmo encontrado um *locus* institucional, um espaço próprio: a loja de departamento. Esta nova instituição ajudou a mudar a natureza da estética pela qual os bens eram negociados, introduzindo técnicas poderosamente persuasivas no cinema e na decoração que ainda continuam a ser refinadas. (MCCRACKEN, 2003, p. 51).

Por outro lado, do ponto de vista antropológico, há também outras formas de pensar o consumo do cinema, a partir de uma visão que vai além do que propriamente a relação do estímulo à massificação dos sujeitos. Segundo Perez, o consumo não estará associado exclusivamente à gastos exacerbados, mas a “múltiplos movimentos de significação e ressignificação constituídos por rituais.” (PEREZ, 2020, p. 56-57). Com base nas teorias de McCracken (2007), Perez indica que por meio de diversos sistemas visuais – publicidade, telenovela, múltiplas telas etc., ocorrem transferências de significados que redefinem os rituais de consumo, mantendo um processo de permanente circulação de sentidos. Em consonância a este pensamento, o antropólogo Néstor García Canclini (1997, p. 58), afirma que o consumo também poderia estar associado a rituais e celebrações, estando conectado à

⁴⁹ Inventado pelo cientista inglês Charles Wheatstone (1802-1875), o estereoscópio era uma “caixa óptica” na tradição do século XVIII, mas que dava uma certa sensação de tridimensionalidade, um efeito quase sem precedente. (MANNONI, 2003, p. 240).

⁵⁰ Segundo Laurent Mannoni, (2003, p. 449), Antoine Lumière teria feito essa declaração à Georges Méliès, ao se referir à sua própria invenção – o Cinematógrafo.

forma com que uma “sociedade busca se organizar racionalmente”, apontando assim, para um processo que será, antes de tudo, calcado em acepções. Para Canclini:

Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam – graças a acordos coletivos – os significados que regulam a vida. Os rituais servem para ‘conter o curso dos significados’ e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservaram. (CANCLINI, 1997, p. 58-59).

Nessa perspectiva, o consumo do cinema torna-se, na realidade, nada mais que um processo de significação cultural, de consequência natural e de trocas de sentido ocasionados por uma modernidade que conduz os indivíduos à prática ritualística. Considerando as imagens do cinema como parte dos “sistemas de representação”, cada sujeito poderá interpretar o mundo através de códigos culturais, de um sistema onde “conceitos, imagens e emoções ‘dão sentido a’ ou representam - em nossa vida mental - objetos que estão, ou podem estar, ‘lá fora’ no mundo.” (HALL, 2016, p. 23). Essa asserção proposta por Hall se interconecta com o pensamento de Damásio que propõe uma evolução do *self* não somente no nível cultural, mas também no biológico, apontando que “as camadas superiores do self ainda estão sendo modificadas pelos mais variados tipos de interações sociais e culturais” (DAMÁSIO, 2011, p. 26-27). Ao citar o cinema, Damásio afirma que seria errôneo não relevar os aspectos culturais e biológicos ocasionados pela nossa inter-relação com os objetos de consumo. Para o autor “um século inteiro de cinema com certeza teve um impacto sobre o self do ser humano”.

Desse modo, compreender o consumo das imagens como instrumento de interação biocultural⁵¹ nos faz refletir sobre os modos pelos quais esquemas estruturais de apreensão se impõem frente aos sujeitos. No caso do cinema, há uma série de estruturas que serão voltadas à atenção, impostas por variados elementos visuais da própria linguagem e que parecem se moldar a partir de conceitos que se consolidam a partir da própria realidade. Esses métodos de construção visual tornam-se perceptíveis, por exemplo, em dispositivos ópticos como a câmara escura e estereoscópio – aparatos que tinham como função essencial captar a realidade como vista pelo observador. Parte desta constatação, foi o uso ininterrupto de aparelhos de visualização para estudos realizados na pintura, principalmente por artistas que se doavam pela precisão técnica e pela acuidade visual na representação do mundo físico. Um dos casos

⁵¹ A abordagem biocultural, na qual o cérebro é “o epicentro organizacional de todo o complexo bioantropossociológico” (MORIN, 2000, p. 198), é aquela que aponta os seres humanos como seres biológicos, sociais e culturais em relação ao meio ambiente. Essas inter-relações também são abordadas por Damásio (2018), sobretudo com a inclusão dos fenômenos mentais.

mais eloquentes neste sentido seriam as obras realizadas pelo artista barroco Johannes Vermeer (1632-1675), que, ao que tudo indica, se utilizou largamente da câmara escura para obtenção de notável exatidão da representação da luz e das cores na realização de seus trabalhos. Sobre este tema, o diretor de fotografia Edgar Moura aponta que:

A reprodução ótica das imagens do dia-a-dia não teria começado com a fotografia, teria começado com Vermeer. Ele estaria fascinado não com a reprodução das imagens que via na natureza, mas com a preservação das imagens que via na câmara escura. Seria não um pintor, mas um filme fotográfico humano. Sua preocupação era registrar a sutileza das cores que via projetadas precariamente dentro da câmara escura. [...] É possível ter consciência de que o olho e qualquer aparelho ótico funcionam da mesma maneira, mas há que ter um olho muito educado. E sobretudo ser capaz de ver, fixas, imagens que estão em movimento. É isso que Vermeer viu. Viu a beleza das imagens no interior de sua própria casa. Mas viu mais. E parece que só seria possível ver isso com uma câmara escura. (MOURA, 2010, p. 105-106).

A câmara escura, “um instrumento de diversão popular, de investigação científica e de prática artística” (CRARY, 2012, p. 35), assim como mais adiante o próprio cinema, serão capazes de educar o olhar do observador, um olhar por vezes passivo e condicionado, exposto à imagens de fascínio. A linguagem do cinema, já incrustada na sociedade e tão presente nos espaços culturais da Europa e nos Estados Unidos, se consolida como arte, a partir de princípios de construção pertencente à evolução de sua própria gramática visual. O cinema, com o seu desenvolvimento tecnológico e artístico, se apresentará inicialmente como mostra⁵² ou “cinema de atrações”⁵³ e, posteriormente, se consolidará como cinema narrativo⁵⁴. Se materializando ao longo do tempo, a feitura dos filmes se ampliará de maneira distinta, a partir de diversas escolas e movimentos que virão a construir diversas formas de pensar a linguagem cinematográfica.

O cinema de atrações, termo cunhado por Tom Gunning (2006, p. 382, tradução nossa), “é um cinema que se baseia na qualidade que Léger⁵⁵ celebrou: a sua capacidade de mostrar algo. Contrastando com o aspecto *voyeurístico* do cinema narrativo analisado por Christian Metz⁵⁶, este é um cinema exibicionista.” Segundo o autor, a própria historiografia do cinema, que apresenta uma evolução da linguagem, não deveria oferecer uma discussão de

⁵² Segundo Costa (2006, p. 24), “no cinema, a mostra⁵² está ligada à encenação e apresentação de eventos dentro de cada plano (filmagem).”

⁵³ O historiador Tom Gunning chamou o cinema da primeira década de “cinema de atrações”. Segundo Costa (2006, p. 24) “Gunning propôs que o gesto essencial do primeiro cinema não era a habilidade imperfeita de contar histórias, mas, sim, chamar a atenção do espectador de forma direta e agressiva, deixando clara sua intenção exibicionista.”

⁵⁴ Costa (2006, p. 24) aponta que “já a narração está ligada à manipulação de diversos planos, com o objetivo de contar uma história (montagem).”

⁵⁵ Fernand Léger (1881-1955), foi um pintor francês ligado aos movimentos modernos abstratos, com passagem pelo orfismo, mas tendo uma ligação mais profunda com o cubismo. (STANGOS, 1994).

⁵⁶ Linguista, Metz é o responsável por inaugurar estudos de “comparação entre o cinema e a linguagem, e a esboçar o projeto de uma semiologia do cinema” (AUMONT; MARIE, 2003, p. 188).

oposição entre o cinema narrativo e não narrativo, pois ambos, em certa medida, se utilizariam de “atrações” para envolver o espectador. Gunning toma como exemplo o recurso estilístico da própria montagem, apontando que o efeito de ampliação – com o *close-up*⁵⁷, por exemplo, não seria um dispositivo de tensão narrativa, mas apenas um modo de atração – uma forma de despertar o olhar do espectador para determinado objeto ou personagem. Desse modo é compreensível que o surgimento da decupagem⁵⁸ junto ao cinema narrativo, corresponda a uma das grandes conquistas da linguagem cinematográfica, técnica que possibilitou uma dinâmica nunca vista nos filmes até então.

Segundo Georges Sadoul (1963), um dos primeiros trabalhos que adotaria este esquema “revolucionário” seria a obra *Grandma's Reading Glass* (A Lupa da Vovó), de 1900, do cineasta britânico George Albert Smith. Este filme basicamente apresenta ao espectador, um garoto ao lado de sua Avó – em plano conjunto⁵⁹, observando diversas coisas através de uma lupa. De repente, por meio de um corte direto⁶⁰, nosso olho se transforma na visão do menino, que visualiza – em plano detalhe⁶¹ e “em uma máscara circular sobre a tela, um relógio, um canário, o olho da avó, a cabeça de um gato etc.” (SADOUL, 1963, p. 41). Desse modo, a atração será traduzida pelo impacto dado pela alteração repentina do plano, gerando a atenção do olhar para as coisas que o personagem, e nós espectadores, observamos. Há que se destacar, sobretudo, que muito do que se se caracterizava como “atração”, principalmente nos primeiros filmes, eram temáticas de cunho erótico, onde se propunha claramente uma objetificação do corpo feminino. No filme *As Seen Through a Telescope* (O que se vê no Telescópio), de 1900, também dirigido por Smith, um senhor – e nós, observamos em um longo plano detalhe, uma mulher levantando sua saia enquanto alguém arruma seu sapato.

Entretanto, com Georges Méliès, Segundo de Chomón, Alice Guy Blaché, Edwin Porter e tantos outros cineastas, os recursos atrativos terão perfis cada vez mais distintos, fugindo da questão da erotização e se apropriando do recurso da atração por meio de efeitos

⁵⁷ Segundo Ismail Xavier, o *close-up*, que também leva o nome de primeiro plano, se caracteriza por um enquadramento em que “a câmera, próxima da figura humana, apresenta apenas um rosto ou outro detalhe qualquer que ocupa a quase totalidade da tela. (XAVIER, 2008, p. 27).

⁵⁸ “Em francês, fala-se de ‘*decoupage*’ técnica ou, mais simplesmente, de planificação.” Ou seja, “a decupagem é a operação que consiste em planificar (*découper*) uma ação (narrativa) em planos (e em sequências, com maior ou menor precisão, antes da filmagem.” (BURCH, 1973, p. 11).

⁵⁹ O plano conjunto normalmente se refere a situações quando “a câmera mostra o conjunto de elementos envolvidos na ação (figuras humanas e cenários).” (XAVIER, 2008, p. 27).

⁶⁰ Quando a ação, após a ocorrência de um corte de um plano A para um plano B, é retomada “no instante exato em que o plano precedente a deixou.” (BURCH, 1973, p. 13)

⁶¹ Equivalente a um *superclose*, o plano detalhe é um tipo de enquadramento que mostra apenas detalhes dos objetos de cena. (RODRIGUES, 2007, p. 30).

especiais ⁶² – utilizando explosões, mascaramentos, sobreposições, fusões, deformações ópticas, múltiplas inserções cromáticas e outros. Todavia, o caminho de ruptura dessa forma de utilização da linguagem e da busca mais intensa do olhar do espectador, surgirá a partir da concepção da “montagem de atrações”, concebida a partir das obras de Sergei Eisenstein. O cineasta russo irá romper com uma série de normativas vindas do cinema estadunidense, estabelecendo diretrizes contrapostas ao modelo norte-americano. Com base no teatro, Eisenstein compreendia que a atração poderia submeter o espectador a “estímulos sensoriais”, e “com propósito de nele produzir certos choques emocionais” (SARAIVA, 2006, p. 120).

O termo “atrações” vem, claro, do jovem Sergei Mikhailovich Eisenstein e sua tentativa de encontrar um novo modelo e modo de análise para o teatro. Em sua busca pela “unidade de impressão” da arte teatral, o fundamento de uma análise que minaria o teatro representacional realista, Eisenstein encontrou o termo “atração”. Uma atração sujeitava agressivamente o espectador a um “impacto sensorial ou psicológico”. Segundo Eisenstein, o teatro deveria consistir na montagem de tais atrações, criando uma relação com o espectador inteiramente diferente de sua absorção na “imitação ilusória.” (GUNNING, 2006, p. 384, tradução nossa).

Aqui reside algo fundamental surgido pela apropriação do termo “atração” pelo qual a palavra altera seu significado, indicando que o cinema poderia transcender a realidade imposta pela narratividade *hollywoodiana*. Segundo Gunning, o sistema da atração nunca saiu dos filmes, e mesmo com a força do cinema narrativo, manteve-se constante de outras formas, proporcionando novos focos de atenção do olhar do espectador, para detalhes que pudessem aumentar a dramaticidade em cada cena. Para o autor, isso se torna evidente nos filmes pós 1913, quando “a política publicitária de *Hollywood* de enumerar as características do filme, cada uma marcada com o comando, ‘Veja!’ mostra esse poder primordial da atração correndo sobre a armadura da regulação narrativa.” (GUNNING, 2006, p. 387, tradução nossa). No entanto, este método, dominado significativamente pelo cinema estadunidense, parecerá um “esforço de padronização” (BORDWELL, 2013, p. 174), buscado pelos cineastas numa espécie de homogeneização dos processos estilísticos.

Nesse sentido, não houve somente uma padronização nos modos de produção no que diz respeito a apreciação do cinema pelos seus espectadores, mas, sobretudo na forma como o observador foi, a partir de um longo processo de educação do olhar, sendo estruturado a partir de determinados modos de atenção. Crary (2012, p. 28), aponta que Walter Benjamin, por exemplo, entendia que “a percepção era nitidamente temporal e cinética”, ou seja, que a visão sempre estaria condicionada à determinados estratagemas que vem se construindo ao longo do

⁶² São os “efeitos necessários para a produção de imagens não realistas, que não se podem obter pela simples reprodução de uma cena que se desenrola diante da câmera.” (AUMONT; MARIE, 2003, p. 95).

tempo. Corroborando com a ideia da atração de Gunning, Bordwell (2013, p. 200), afirma que “é axiomático que, no relato da história da visão, as estradas de ferro, os bulevares, a linha de produção etc. retificaram o equipamento de experiência dos humanos.” Desse modo, não se torna difícil compreender que tanto o cinema, como também outras formas de representação visual, como é o caso da pintura e da fotografia, proporcionaram novos processos perceptivos e diversas experiências ópticas e sensoriais ao longo do tempo.

De certo modo, as mudanças sociais, a urbanização e o processo de industrialização darão ao sujeito uma certa formulação da visão, que será, em grande medida, pautada na realidade ofertada pela própria modernização. Neste sentido, para Crary (2012, p. 63), “o conhecimento do espaço e da profundidade, desenvolve-se a partir de um acúmulo ordenado e da referência cruzada das percepções em um plano independente daquele que vê”. É neste ponto em que a **atração** ocorrida no cinema e proposta por Gunning, parece se consolidar como **atenção** – resultado obtido por um observador que visualiza determinados objetos em detrimento de outros. É o que o psicólogo e filósofo Hugo Munsterberg afirma a partir de seus estudos sobre cinema. Para Munsterberg “as ideias, os sentimentos, e os impulsos agrupam-se em torno do objeto privilegiado.” Portanto, enquanto há uma escolha do olhar, “todos os outros objetos no raio dos sentidos perdem o poder sobre as nossas ideias e sentimentos” (MUNSTERBERG, 2003, p. 33).

Desse modo, há que se notar que existem uma série de escolhas elementares que podem contribuir para que esse efeito de atração ocorra. Esse método perpassa pela definição de determinados planos, escolha de composições, uso de determinadas iluminações, movimentos de câmera, uso estratégico das cores e outros elementos, como também pelos sentidos e formas estabelecidos pela montagem. O cineasta Akira Kurosawa, por exemplo, tinha como umas das características mais visíveis em seus trabalhos, o uso fundamental do movimento como dispositivo dinâmico. Em diversos de seus filmes, há, estrategicamente, o uso de uma espécie de metodologia visual que abarca desde personagens que atravessam a tela em segundo plano até movimentos vindos da própria natureza, como a chuva, o vento, o fogo e outros componentes cenográficos. O caso de Kurosawa dialoga com o pensamento de Munsterberg, tendo em vista que em grande parte de seus filmes, a busca pela atenção está voltada sempre para um primeiro plano em destaque, possibilitando a ocorrência da sensação em outros detalhes.

Segundo Bordwell e Thompson (2013, p. 353-354), no filme de Kurosawa, *Shichinin no samurai* (Os sete samurais), de 1954, por exemplo, junto à montagem de “seis planos de diferentes samurais correndo”, há uma espécie de “correspondência dinâmica usando a

composição, a iluminação, o cenário, o movimento de figuras e o movimento panorâmico de câmera.” Tomando como base o filme de Kurosawa, nota-se que muitas vezes os elementos “externos” ao foco da atenção também oferecem a oportunidade para que a nossa visão periférica possa “ver” acontecimentos que ocorrem para além do objeto principal apresentado no plano cinematográfico. Ainda sobre as estratégias visuais de atenção, do ponto de vista da fotografia, Blain Brown (2012) acrescenta que:

Uma frase muito usada é que temos que “estabelecer a geografia”. Em outras palavras, temos que dar ao público uma ideia de onde ele está, que tipo de lugar é, onde objetos e pessoas estão em relação uns aos outros. [...] Estabelecer a geografia é útil para que o público conheça a “configuração do terreno” dentro de uma cena. Isso os ajuda a se orientar e evita confusões que possam desviar sua atenção da história. [...] Kurosawa é um mestre neste tipo de esquema, como nas tomadas do filme *Os Sete Samurais* [...]. Ele a usa como uma forma de tornar as ideias abstratas, concretas e visíveis. (BROWN, 2012, p. 18, tradução nossa).

Mas será que os métodos de atração ocorridos nos filmes, bem como, os processos de atenção ocasionados no observador, seriam evocados pela percepção apenas de forma objetiva e mecânica? Será que nosso cérebro não estaria disposto a transgredir uma certa imposição de regras de um mundo físico representado? Em contraponto à mecanização e ao pragmatismo idealizado por diversas linguagens em meados do século XIX, diversos movimentos artísticos modernos terão na subjetividade uma saída. A ruptura da realidade por meio da pintura impressionista, a desfragmentação da fotografia tradicional em moldes experimentais, e as novas formas de pensar o cinema para além da narrativa canônica, levarão o observador a transcender os modos de ver⁶³. A atração se mesclará à atenção, de modo que os elementos imagéticos se tornarão camadas visuais para além do que se apresenta na tela. A subjetividade confluirá na inversão da imposição das regras de observação do objeto, para ir de encontro à novas formas de visualização do observador, abrindo espaço para a contemplação de imagens conectadas a própria memória.

Desse modo, atração e atenção se conjugam, a partir de uma visão objetiva e subjetiva, onde “a noção de que a qualidade das nossas sensações depende menos da natureza do estímulo e mais da condição e do funcionamento do nosso aparelho sensorial” (CRARY, 2004, p. 67-68). Damásio, por exemplo, afirma que toda essa ação ocorrida nos órgãos visuais, culminará nos córtices visuais primários e secundários, estruturas responsáveis pela formação inicial dos mapas visuais. Segundo o autor, “quando as partículas de luz conhecidas como fótons atingem a retina na distribuição específica que corresponde a determinado

⁶³ Aqui me refiro à obra “Modos de Ver” (1972), de John Berger. O autor aponta, em uma espécie de prólogo, que “a vista chega antes que as palavras. E a criança observa e vê antes de falar.” (BERGER, 1972, p. 13).

padrão, os neurônios ativados por esse padrão [...] formam um mapa neural transitório.” (DAMÁSIO, 2011, p. 92). Ou seja, o ato de ver, ou de notar algo de forma mais evidente, corresponde mais a um conjunto de imagens arquitetadas pela mente do que da sensação ocorrida no momento em que a luminescência de espaços e objetos que se projetam nos órgãos visuais. Damásio complementa esse argumento, apontando que:

A percepção, em qualquer modalidade sensorial, é resultado da habilidade cartográfica do cérebro. As imagens representam as propriedades físicas das entidades e suas relações espaciais e temporais, bem como suas ações. Algumas imagens, que provavelmente resultam de um mapeamento que o cérebro faz dele próprio no ato de mapear, são muito abstratas. Descrevem os padrões de ocorrência dos objetos no tempo e no espaço, as relações espaciais e o movimento dos objetos conforme sua velocidade e trajetória etc. Algumas imagens traduzem-se em composições musicais ou descrições matemáticas. O processo mental é um fluxo contínuo de imagens desse tipo, algumas das quais correspondem a eventos que estão ocorrendo fora do cérebro, enquanto outras são reconstituídas de memória no processo de evocação. A mente é uma combinação sutil e fluida de imagens de fenômenos em curso e de imagens evocadas, em proporções sempre mutáveis. As imagens na mente tendem a se relacionar entre si de modo lógico, com certeza quando correspondem a fenômenos no mundo externo ou dentro do corpo, fenômenos esses que são inerentemente governados pelas leis da física e da biologia que definem o que consideramos lógico. (DAMÁSIO, 2011, p. 96-97).

Nesse sentido, a assimilação de recursos e de estratégias estilístico-visuais produzidos pelo cinema, indica uma capacidade do olho em captar informações que serão resguardadas pelo cérebro ao longo de um contínuo processo perceptivo. Capacidade na qual a subjetividade agirá constantemente no reconhecimento das imagens apresentadas. O fato de hoje percebermos com maior facilidade determinados cortes, elipses, movimentos de câmera, e alternância de planos, aparentemente, indica esse potencial do cérebro. Desse modo, a atuação harmônica na percepção dos elementos contidos no quadro cinematográfico, será identificada e significada pela cultura, num constante equilíbrio entre o ato de ver imagens do mundo físico e antever imagens da memória. É, de certo modo, o que Gibson (2015, p. 108, tradução nossa) aponta quando diz que “a suposta separação dos reinos do subjetivo e do objetivo são, na verdade, apenas polos de atenção. O dualismo entre observador e o ambiente é desnecessário.”

Crary (2012, p. 77) afirmará que “o conhecimento de um mundo fenomênico começa com a estimulação da retina e se desenvolve segundo a constituição desse órgão. A existência dos objetos externos” – assim como seus conceitos, “decorre dessa experiência fundadora.” A evolução do próprio cinema, com a inserção de novas escolas, permitirá a câmera e ao olho novas formas de visualização, muitas delas oferecidas pela própria linguagem. Com a ampliação de variados conceitos estéticos na gramática cinematográfica e com a diversidade de execuções técnicas da *práxis* do cinema, a subjetividade se tornará ainda mais constante,

tornando o observador ainda mais ativo. A partir dessa dinâmica visual, surgirão novos modos de atração, métodos operados por *travellings*⁶⁴, panorâmicas⁶⁵, *zoom*⁶⁶, *follow focus*⁶⁷, efeitos de chicote⁶⁸, *dolly zoom*⁶⁹, *crash zoom*⁷⁰, e tantos outros. A própria história da evolução visual do cinema será considerada como uma “história da liberação da câmera” (MARTIN, 2003, p. 30), história essa que irá proporcionar novas formas de atenção no observador, reelaborando a maneira como cada indivíduo assimila e interpreta as imagens.

1.2 A fisiologia da cor nas artes: a busca da subjetividade cromática

Como já apontado anteriormente, a construção perceptiva, apesar de não se referir somente à aspectos visuais, ocorrerá, evidentemente, nos processos de concepção e apreciação ocorridos no mundo das artes. De forma evidente, a representação do mundo por meio de imagens – imagens pictóricas, fotográficas, cinematográficas e audiovisuais, sempre estiveram, mesmo que de forma intencional, alinhadas a interação do objeto com observador – seja de maneira passiva ou ativa no ato de ver. Dentre muitos avanços metodológicos que ocorrerão na produção artística, haverá um elemento de construção visual que irá se tornar

⁶⁴ Enquadramento móvel que percorre o espaço para frente, para trás ou para as laterais. (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 751).

⁶⁵ Movimento com o corpo da câmera girando para a direita ou para a esquerda. Há também a Panorâmica vertical (*tilt*), em que o movimento de câmera ocorre para cima e para baixo. (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 748).

⁶⁶ Movimento onde “a câmera permanece fixa, mantendo uma constante perspectiva à medida que a objetiva faz um *zoom* de grande-angular para teleobjetiva (*zoom in* ou ampliação) ou de uma teleobjetiva para uma grande-angular o (*zoom out* ou redução).” (MERCADO, 2011, p. 125).

⁶⁷ Apesar de não ser considerado um movimento de câmera, o *follow focus* proporciona o deslocamento de uma curta área de nitidez da imagem (pouca profundidade de campo) para o objeto que normalmente necessita estar em destaque. Também chamado de “seguidor de foco”, esse recurso pode ajudar a focalizar rapidamente o assunto que precisa ser apresentado.

⁶⁸ “Um chicote (*swish pan*), um plano que faz uma panorâmica rápida o suficiente para criar um desfoque), [...]. Chicotes são comumente usados como transições entre cenas, ou para colocar ênfase dramática sobre um tema no final da panorâmica dentro de uma cena.” (MERCADO, 2011, p. 135). Um exemplo mais recente desse movimento pode ser observado em *La La Land: Cantando Estações* (2016), quando a personagem Mia dança em um bar enquanto o personagem Sebastião toca piano. O efeito do movimento chicote proporciona uma dinâmica que acompanha a sonoridade e ritmo da cena.

⁶⁹ É “uma combinação de um plano *dolly* [aproximação ou distanciamento físico da câmera] com um plano *zoom*, funcionando em conjunto de modo que quando a câmera se aproxima de um tema, o *zoom* da objetiva é reduzido ou ampliado se a câmera se afasta dela.” (MERCADO, 2011, p. 149). Também chamado de “efeito *vertigo*”, esse tipo de movimento de câmera foi introduzido pela primeira vez na gramática cinematográfica pelo filme *Vertigo* (1958), de Alfred Hitchcock, para representar visualmente momentos de vertigem do detetive John Ferguson, personagem interpretado pelo ator James Stewart.

⁷⁰ É um movimento de *zoom* instantâneo, com a velocidade alta, dando maior destaque ao assunto, seja se distanciando ou se aproximando rapidamente do tema captado pela câmera. Gustavo Mercado (2011, p. 127) afirma que “os *zooms* rápidos e instáveis (ou “*crash zooms*”) em uma composição [...] realçam a urgência e a tensão [...] na história.” O cineasta Quentin Tarantino, por exemplo, se utiliza desse tipo de recurso no intuito de chamar a atenção do espectador para situações dramáticas e até irônicas que ocorrem durante as ações dos personagens.

paradigmático, sobretudo nos movimentos modernos ocorridos na pintura: a cor. Ao percorrer a história da arte, fica visível que desde seus primórdios, inúmeros artistas, tiveram relação ou foram influenciados por diversas possibilidades do uso da cor em seus trabalhos. Portanto, foram fundamentais para a construção de um repertório que se tornou base para discussões teórico-analíticas ocorridas nas mais diversas áreas do conhecimento.

Mas será com o estudo dos aspectos fisiológicos da percepção cromática que o uso da cor chegará em seu estado mais conceutivo. Para Israel Pedrosa, as obras produzidas desde a antiguidade já possuíam diversas formas de estímulo cromático e que já vinham “sendo estudados por filósofos e artistas” (PEDROSA, 2014, p. 25). Segundo Gage (2001, p. 11, tradução nossa), as teorias gregas de cor operavam a partir de características de saturação e tonalidade, e com primeiros escritos ligados “à antítese entre o branco e o preto ou entre a escuridão e a luz”. Os valores cromáticos e os níveis de luminosidade correspondentes à produção artística serão indagações posteriores, teorias concretizadas por meio de diversos personagens históricos como os filósofos gregos Empédocles e Demócrito. Dentre as teorias, as que obtiveram um interesse maior pela experimentação, foram os sistemas desenvolvidos por Platão e Aristóteles. Segundo Gage (2001), ainda no século IV, as pesquisas destes dois pensadores serão o ponto de partida para o estudo científico das cores.

Neste sentido, Pedrosa (2014), aponta que ainda no século XV, Leon Battista Alberti (1404-1472), antecede os estudos da física moderna a partir de uma síntese cromática que compunha “a cor do fogo, o vermelho; a do ar, o azul; a da água, o verde e a terra”, de “cor cinzenta e parda” (PEDROSA, 2014, p. 61). Considerado um dos primeiros teóricos na elaboração científica das artes do Renascimento, Alberti atingirá um alto grau de conhecimento na teoria das cores, principalmente a partir da concepção de seu livro *Da Pintura*⁷¹, que proporcionou avanços neste campo de estudo ainda muito diverso. Neste mesmo caminho, Leonardo da Vinci (1452-1519) apresentará uma amplitude do conhecimento científico sobre os estudos da cor ainda mais abrangente, sendo um dos primeiros a apontar o olho como um objeto de estudo. Por meio da decomposição da luz branca, Da Vinci demonstrará experimentalmente, e de forma inédita, avanços científicos, compilando experimentos ligados à cor e à pintura no *Tratatto della Pittura*⁷². Para Silveira (2015, p. 19), “o conteúdo do *Tratatto* é fundamentalmente dirigido aos pintores, contendo elementos básicos da óptica, da física, da química e da fisiologia.”

⁷¹ ALBERTI, Leon Battista. *Da Pintura*. Campinas: Unicamp, 1989.

⁷² LEONARDO, Da Vinci. *Tratado de la Pintura*. Madrid: Imprenta Real, 1827.

Mas será com a óptica mecanicista de Isaac Newton (1642-1727), por volta do século XVII, que os estudos sobre cor terão imensos avanços a partir de estudos físicos e a partir de definições matemáticas. Em sua obra *Óptica*⁷³ (1704), Newton demonstrará ineditismo a partir do resultado da decomposição da luz solar das cores do espectro por meio de um processo semelhante aos estudos da câmara escura. Segundo Johannes Itten (1961, p. 16, tradução nossa), neste experimento, “a luz solar penetra por uma fenda e atinge um prisma triangular onde o raio de luz branca se decompõe nas cores do espectro”. Para Silveira (2014, p. 24), em relação “aos estudos cromáticos, os trabalhos de Newton são considerados atualmente um marco no desenvolvimento da ciência da cor.” Newton, portanto, compreendia a cor apenas pelo viés físico, atrelando a cromaticidade somente pela “coloração dos corpos através da absorção e reflexão dos raios luminosos” (PEDROSA, 2010, p. 60), como um fenômeno ocasionado integralmente na luz e nos objetos.

Contrapondo as teorias newtonianas, Goethe será um dos expoentes na exploração da cor como fenômeno perceptivo para além da interpretação objetiva. Para Silveira (2015, p. 25), “Goethe não estava interessado em estabelecer critérios para a produção da cor enquanto fenômeno físico, como Newton se preocupava. Ao contrário, defendia a ideia de que a cor também existia enquanto fenômeno além da física.” A partir da obra *Doutrina das Cores*, Goethe irá propor um viés fenomenológico a partir da experiência fisiológica da cor, destacando o olho como elemento essencial para a compreensão das cores e apontando um grau significativo de importância na relação da luz com os órgãos visuais. Goethe, de forma vanguardista, traz uma nova forma de pensamento em relação ao ato da observação, apontando em direção à intermediação ocorrida entre olho-objeto-cérebro nos fenômenos ligados à cromaticidade, dissolvendo uma perspectiva limitada apresentada por Newton. Em síntese, Silveira aponta que:

Segundo Goethe, existiam três formas de manifestação do fenômeno cromático: as cores fisiológicas, as cores físicas e as cores químicas (GOETHE, 1993). As cores fisiológicas eram as que pertenciam aos olhos e que dependiam diretamente da sua capacidade de ação e reação. As cores físicas de Goethe eram aquelas cuja origem se devia a fontes de luz refletidas pelos objetos coloridos, hoje denominadas cores-luz. Por fim, as cores químicas eram aquelas dependentes das substâncias químicas que formam os objetos, hoje denominadas cores-pigmento. (SILVEIRA, 2015, p. 25).

No entanto serão com os estudos de Thomas Young (1773-1829), e a partir de pesquisas científicas de Hermann Ludwig Ferdinand von Helmholtz (1821-1894), que se

⁷³ NEWTON, Isaac. *Óptica*. São Paulo: EDUSP, 2002. Também leva o nome de *Tratado sobre a Reflexão, a Refração e as Cores da Luz* – resultado de suas investigações sobre os fenômenos luminosos com base na luz solar. (PEDROSA, 2010).

chegará a uma concretude nos estudos da fisiologia da cor, com a conhecida “Teoria Tricromática da Visão Cromática.” (SILVEIRA, 2015, p. 92). Segundo Silveira (2015, p. 36), Young será “o primeiro a formular a hipótese de que a visão cromática é baseada na presença de três diferentes órgãos sensíveis à luz”, enquanto que Helmholtz, por meio de dados, conseguirá obter o resultado de sensibilidade à cor-luz em “três categorias de fibras nervosas (os chamados cones) da retina.” Essas células teriam uma capacidade fotópica⁷⁴ frente às ondas eletromagnéticas de cor vermelha, verde e azul, sendo possível, a partir da mistura destas três cores-luz – chamadas de primárias, conceber o restante do espectro cromático visível por meio das interações ocorridas no cérebro.

A teoria tricromática, também chamada de Teoria Young-Helmholtz, se tornará base científica pela qual James Clerk Maxwell (1831-1879) realizará experimentos combinando cores e constituindo a mistura realizada por cores-luz obtendo o resultado da síntese aditiva⁷⁵. Esse processo demonstrará que “certos agrupamentos de células, da retina ao córtex, são especializados na percepção da cor”, sendo esta “uma das dimensões essenciais de nosso mundo visual.” (AUMONT, 2002, p. 26). Essa mistura entre as cores se tornaria uma das metodologias muito utilizadas entre artistas pré-modernos, modernos e contemporâneos, em que o resultado final da cor não será no objeto, mas nos olhos e no cérebro do observador. Não é de se estranhar que num futuro não tão distante, a descoberta da sensibilidade dos cones se tornaria base, por exemplo, para a concepção do *pixel*⁷⁶ – aquele pequeno ponto de luz colorido que podemos encontrar em monitores de televisão, computadores, sensores digitais etc. O *pixel* se tornaria o exemplo mais concreto da síntese aditiva.

Dessa forma, uma das descobertas mais significativas em relação à percepção visual das cores, será, sobretudo, o reconhecimento do olho como receptor das sensações cromáticas pós excitação luminosa da retina. O exemplo mais didático para compreensão desse fenômeno ocorre quando observamos, de forma intencional, o bulbo de uma lâmpada acesa. Após um tempo, nosso olho começa a observar uma espécie de imagem flutuante, “projetada” no espaço em que nos encontramos. Esse efeito cromático, que terá uma duração limitada de tempo, levará o nome de contraste sucessivo – que veremos com mais detalhes adiante. O que ocorre neste caso, é que em decorrência da permanência da cor-luz na retina, o olho se torna

⁷⁴ Modo de visão que “corresponde a toda gama de objetos que consideramos como normalmente iluminados por uma luz diurna. O modo fotópico aciona sobretudo os cones; estes, como vamos ver, são responsáveis pela percepção das cores, e a visão fotópica e cromática. (AUMONT, 2002, p. 23).

⁷⁵ A mistura proporcional das cores-luz produz o branco, em síntese denominada aditiva. (PEDROSA, 2014, p. 30).

⁷⁶ “Um pixel é um aglomerado composto por três microlâmpadas: uma vermelha (R de *red*), uma verde (G de *green*) e uma azul (B de *blue*). [...] Como sempre foram e como sempre serão os pixels nas telas de TVs, nos monitores LCD e, sim, nas câmeras digitais. E também na nossa retina. Cones RGB.” (MOURA, 2016, p. 59-62).

capaz de reter temporariamente a projeção luminosa convertendo o observador no “produtor ativo da experiência óptica” (CRARY, 2012, p. 72).

Em certa medida, há que se destacar a importância das experiências realizadas por Goethe neste campo. Goethe trará não somente aspectos relevantes de cunho científico, mas, sobretudo, rupturas em relação à passividade do observador no que diz respeito à percepção cromática, invertendo e subvertendo a lógica da visão. Para Crary (2012, p. 73), o que Goethe irá expor sobre a visão subjetiva é “a inseparabilidade de dois modelos comumente apresentados como distintos e inconciliáveis: um observador fisiológico [...] e um observador pressuposto por diversos ‘romantismos’”. Do ponto de vista da fisiologia da cor, o equilíbrio entre o olho – responsável pelo ato da observação, e o cérebro – que atua em prol da significação do mundo físico, atuam de maneira ordenada. Damásio (2011), com base na biologia evolucionária e na neurobiologia da consciência, aponta a necessidade de incluir o cérebro como elemento constituidor de linguagem.

A visão, em vez de ser uma forma privilegiada de saber, torna-se um objeto do conhecimento, da observação. Desde o início do século XIX, uma ciência da visão tenderá a significar, cada vez mais, uma interrogação acerca da constituição fisiológica do sujeito humano, em vez de uma mecânica da luz e da transmissão óptica. É um momento em que o visível escapa da ordem atemporal da câmara escura e se abriga em outro aparato, no interior da fisiologia e da temporalidade instáveis do corpo humano. [...] Para Goethe, assim como para Schopenhauer pouco depois, a visão é sempre um complexo irreduzível, de um lado, de elementos que pertencem ao corpo do observador e, de outro, de dados oriundos de um mundo exterior. (CRARY, 2012, p. 74).

Nessa perspectiva, a partir das proposições de Goethe, o cientista francês Michael-Eugène Chevreul (1786-1889) irá propor, por meio do seu livro *Da Lei do Contraste Simultâneo das Cores*⁷⁷, publicado em 1839, uma série de procedimentos cromáticos baseados no aspecto fisiológico da cor. Com base em diversas experiências ópticas e focado principalmente no efeito dado pelas cores complementares⁷⁸, o livro de Chevreul se tornará uma espécie de “manual de harmonia” das cores, se transformando em referência para diversos pintores. Com bases científicas e com o “Método de Observação”, seus estudos estarão voltados para as variadas possibilidades de contraste entre as cores. Segundo Silveira (2015, p. 32), “as chamadas leis de Chevreul foram amplamente promovidas, por parecerem uma espécie de chave para a solução dos problemas de harmonia cromática” Essa

⁷⁷ CHEVREUL, Michael-Eugène. *De la Loi du Contraste Simultané des Couleurs*. Paris: Pitois-Levrault, 1839.

⁷⁸ Designamos com o nome de complementares, as cores de pigmento cuja a mescla dará como resultado um cinza neutro. Do ponto de vista da física, duas luzes coloridas cuja a mescla resultará em uma luz branca, são igualmente complementares. [...] Se opõe entre si e exigem sua presença recíproca. (ITTEN, 1961, p. 49 – tradução nossa).

metodologia implementada por Chevreul, transformou a intuição cromática em uma forma de “catecismo de complementaridade para muitos artistas e teóricos.” (GAGE, 2016, p. 35).

Dentre os acontecimentos de ruptura na pintura, torna-se visível já no romantismo diversos indícios da investigação científica em relação ao uso das cores. Das teorias desenvolvidas na época, os estudos de Goethe e os métodos desenvolvidos por Chevreul, irão influenciar obras de artistas como Ferdinand Victor Eugène Delacroix (1798-1863) e Joseph Mallord William Turner (1775-1851), Caspar David Friedrich (1774-1840), Édouard Manet (1832-1883), Berthe Morisot (1841-1895), Mary Cassat (1844-1926), e tantos outros. Esses métodos científicos, serão base essencial para artistas como Vincent Van Gogh (1853-90), Henri Matisse (1869-1954), Suzanne Valadon (1865-1938), etc. Segundo Gombrich, a partir das descobertas científicas relacionadas à fisiologia, para diversos artistas, a luz, a cor e as formas, se tornarão efetivamente os temas na pintura. A exemplo disso, em uma carta de Cézanne de 1905 escrita para o escritor Émile Bernard (1868-1941), o artista revela: “estudando óptica, aprendemos a ver” (GAGE, 2001, p. 210, tradução nossa). Neste sentido, Silveira sintetiza a importante contribuição de Chevreul para as artes:

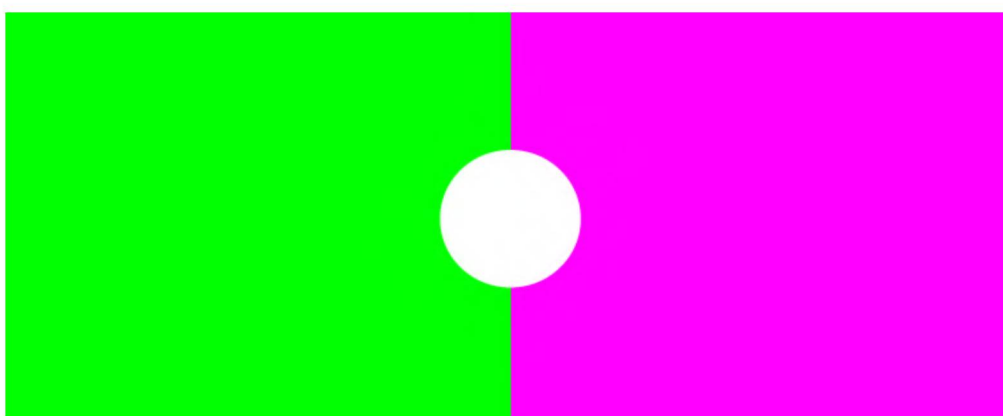
Dentre as suas experiências com as cores, Chevreul definiu como a principal ideia os três tipos: o contraste simultâneo, o contraste sucessivo e o contraste misto, e também apresentou deduções de suas experiências com os contrastes. Baseado nessas experimentações, Chevreul desenvolveu um método para facilitar a percepção, chamado Método de Observação, estabelecido segundo uma tabela de combinações, que descreviam as influências sofridas pelas cores quando colocadas próximas de outras, [...]. (SILVEIRA, 2015, p. 32).

O contraste simultâneo, como já observado anteriormente, é um fenômeno fisiológico muito comum, mas normalmente não percebido durante as nossas interações diárias. Para compreender de forma mais clara o funcionamento deste fenômeno, com base nos estudos de Chevreul, e nos experimentos realizados por Josef Albers concretizados na obra *A interação da cor*⁷⁹, toma-se como exemplo o contraste ocorrido entre duas cores complementares: a cor verde e a cor magenta. Desse modo, para que o experimento funcione, antes de dar continuidade a leitura, permaneça ao menos quarenta segundos observando o círculo branco que se encontra no meio da imagem abaixo (Figura 2). Após observar a figura, descanse a vista olhando para alguma superfície neutra. Se tudo correr de acordo com o esperado, você notará que o círculo branco, localizado ao centro da figura, será vagarosamente “tingido” e dividido ao meio pelas mesmas cores da imagem – verde e

⁷⁹ ALBERS, Josef. *A interação da cor*. São Paulo: Martins Fontes, 2016. Lançado em 1963, o livro *A interação da cor* é um registro de uma maneira experimental de estudar e ensinar a cor. [...] Isto significa, especificamente, observar a ação das cores e sentir a relação que se estabelece entre elas. (ALBERS, 2016, p. 3-4).

magenta, só que de maneira espelhada/oposta às figuras. Esse resultado servirá como uma espécie de “prova” sobre o que naturalmente não é possível de ser percebido na interação entre as cores em nosso dia a dia, pois o tingimento é resultado de um resíduo fisiológico ainda presente em nossa retina e que terá pouca duração devido a uma espécie de adaptação cromática⁸⁰ do nosso organismo – fenômeno que veremos mais adiante. É possível que após ficar muito tempo observando a figura, as cores opostas comecem a “pular” para fora dos quadros, como imagens animadas.

FIGURA 2 – Exemplo de experimento de contraste simultâneo.



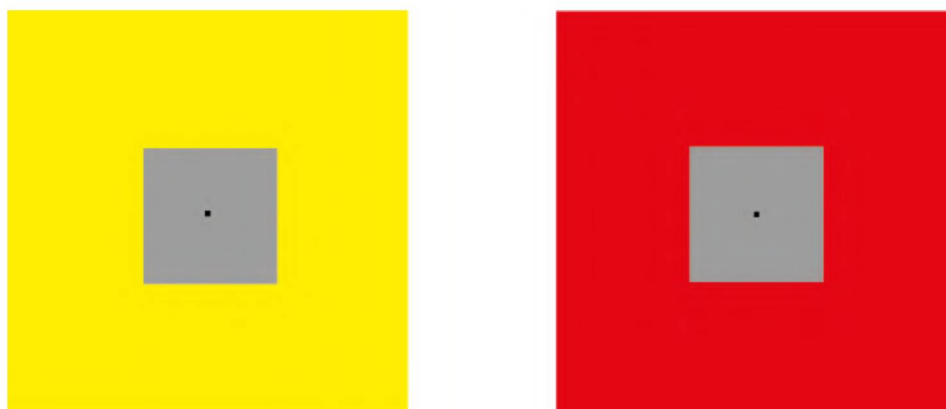
FONTE: Elaborado pelo autor com base nos experimentos de Johannes Itten (1961).

Outro exemplo, um pouco mais fácil de ser percebido, são experimentos em que se utiliza uma cor como base e se relaciona esta mesma cor com outras, colocadas de forma justapostas ou sobrepostas sobre alguma superfície. Na imagem a seguir (Figura 3), por exemplo, toma-se como base a cor cinza. Neste experimento, observe uma figura de cada vez. Primeiro, observe atentamente por pelo menos quarenta segundos a figura da esquerda (quadrado amarelo e cinza) – de preferência focando no pequeno ponto preto, localizado ao centro do quadrado. Após observar a figura, descanse a vista olhando para alguma superfície neutra. É possível que, na medida que se mantém o olhar atento à figura, o quadrado cinza começa a ser “preenchido” por uma tonalidade próxima da cor azul, alterando suas características cromáticas principalmente nas bordas. Utilizando exatamente o mesmo procedimento de observação, proceda com a mesma ação do olhar na imagem da direita (quadrado vermelho e cinza). Neste caso, é provável que uma camada de ciano preencha

⁸⁰ “A vista adaptada a uma cor torna-se mais sensível às cores contrárias à que se acostumou. [...] Quando uma parte da retina se satura sob o efeito de uma cor que lhe é contrária, como forma de dessaturação, em busca do equilíbrio perdido.” (PEDROSA, 2010, p. 79).

superficialmente a cor do quadrado cinza. Note que, nas duas figuras, o quadrado cinza se altera a partir da interação ocorrida com o fundo.

FIGURA 3 – Exemplo de experimento de contraste simultâneo.



FONTE: Elaborado pelo autor com base nos experimentos de Johannes Itten (1961).

O contraste simultâneo foi uma das metodologias mais utilizadas por pintores do século XIX, pois simplesmente transferia uma ideia muito presente entre artistas, de que a escolha de diversos elementos – neste caso a cor, eram aplicados a partir da intuição, sem nenhuma base científica. Tanto é que muitos impressionistas, como é o caso de Monet, quase não se atentavam aos estudos fisiológicos da cor, apensar de articularem seus trabalhos com a “retórica da naturalidade e da objetividade” (GAGE, 2001, p. 209, tradução nossa). Entretanto, Van Gogh, por exemplo, tomará os estudos de contraste como um padrão esquemático em suas pinturas, estabelecendo regras cromáticas para cada trabalho executado. Segundo Gage (2016, p. 36), em uma carta enviada para seu irmão Theo, Van Gogh escreveu: “as cores complementares, o contraste simultâneo e a neutralização das complementares, constituem a primeira e principal das questões; a segunda é a influência mútua de duas cores afins, por exemplo, carmim sobre vermelhidão, violeta-róseo sobre violeta-azulado.”

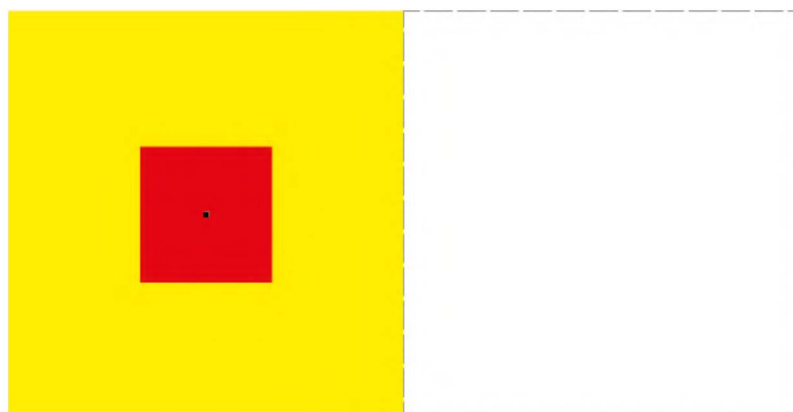
Nesse sentido, não é de se estranhar que a formulação de diversas teorias e a busca de novos conceitos atrelados ao entendimento fisiológico da cor se tornariam temas muito presentes, mesmo antes das conquistas de Goethe. Segundo Eduardo Carreira⁸¹ (2000, citado por SILVEIRA, 2015), em pleno século III a. C., por exemplo, “Euclides propagou a ideia de que saíam raios dos olhos para capturar o objeto observado”, passando a compreensão de que a cor seria um efeito de construção biológica acionada pelo próprio corpo. Do ponto de vista do resultado final, até que Euclides não estaria tão equivocado. Esse fenômeno, chamado de

⁸¹ CARREIRA, Eduardo. Os Escritos de Leonardo da Vinci sobre a Arte da Pintura. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

contraste sucessivo, estaria essencialmente ligado à persistência retiniana, “que consiste no prolongamento da atividade dos receptores algum tempo após o fim do estímulo” (AUMONT, 2022, p. 34). Ou seja, o processo da percepção da cor estará diretamente ligado à intercalação da cor-luz que se projeta no interior dos olhos, do processamento dos raios luminosos pela retina e do resultado das interações quando as informações chegam ao cérebro.

No experimento seguinte (Figura 4), observe atentamente a imagem da esquerda – o quadrado amarelo com o quadrado de menor proporção na cor vermelha. Permaneça por pelo menos quarenta segundos observando a imagem, tentando fixar o olhar no ponto preto localizado ao centro do quadrado. Após o tempo de observação, guie seu olhar para quadrado pontilhado, localizado no lado direito, e permaneça ali por mais dez segundos. Depois, siga o procedimento de descanso dos olhos, como nos experimentos anteriores. Se tudo correr de acordo com o esperado, provavelmente se conseguirá observar como resultado um quadrado maior na cor azul escuro/violeta e um quadrado menor, ao centro, na cor ciano (tudo com a mesma proporção original). O efeito também funcionará observando a imagem e deslocando o olhar para uma superfície branca ou para qualquer suporte mais claro que esteja bem iluminado. O que ocorre, é que, a retina, ao receber uma saturação da cor-luz amarela e vermelha, procurará – de forma cerebral, suas cores complementares correspondentes, na busca de um equilíbrio cromático.

FIGURA 4 – Exemplo de experimento de contraste sucessivo.



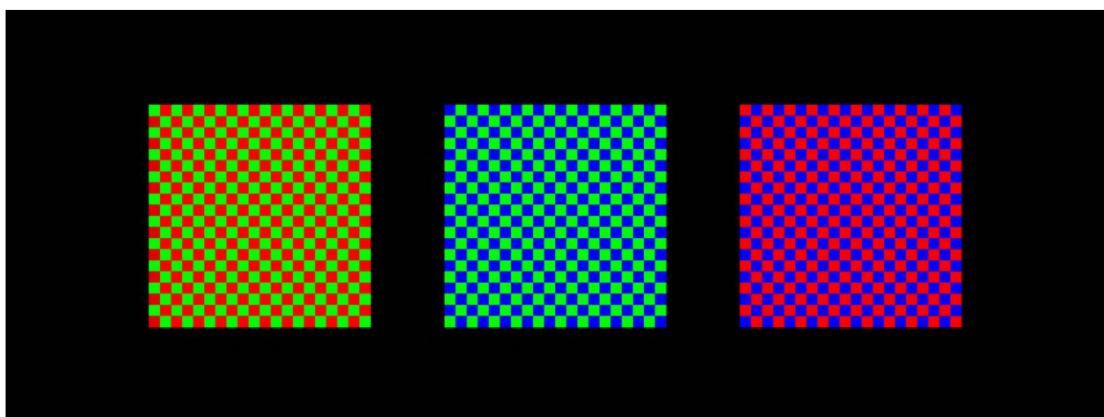
FONTE: Elaborado pelo autor com base nos experimentos de Johannes Itten (1961).

Seguindo os contrastes apresentados por Chevreul, teremos ainda o contraste partitivo, também chamado de contraste misto ou de mescla óptica. Trata-se de um processo fisiológico semelhante ao contraste sucessivo e simultâneo, mas com a diferença de que este provocará misturas ópticas ocorridas no olho com o processo de interação das cores físicas

(cor-luz) com a cor material (cores-pigmento) dos objetos. Esse é um fenômeno que ocorre de forma mais intensa por ter maiores quantidades de cor ativadas ao mesmo tempo, e por se tratar de uma mistura cromática que ocorrerá essencialmente no cérebro do observador. Segundo Silveira (2015, p. 100) esse processo “acontece quando se satura a retina com uma cor e carrega-se a cor complementar nesta forma para um suporte que já possui cor”. Esse recurso científico será muito utilizado por artistas pós-impressionistas, e que trarão inovações, rompendo definitivamente com os limites apresentados pela estética realista, inaugurando uma era moderna na pintura. (GOMBRICH, 2012). Estética de um período onde, segundo Crary (2013, p. 114), “o realismo deixou de ser uma questão de mimese e passou a tratar de uma relação tênue entre síntese perceptiva e dissociação.”

Na próxima imagem (Figura 5), por exemplo, nota-se três figuras quadrangulares formadas por pequenos quadrados – a primeira, à esquerda, nas cores verde e vermelha, seguida pela segunda figura mesclada com as cores azul e verde, e por fim, a última, localizada à direita, composta por quadrados vermelhos e azuis. Neste experimento, observe os três quadrados e ao mesmo tente desfocar a imagem com seu próprio olho, fechando as pálpebras ou tentando embaçar a vista. Neste momento, a mistura cromática ocorrerá em cada um dos quadrados, obtendo, portanto, da esquerda para a direita, as seguintes cores: amarela, ciano e magenta. A proposta de desfocar a vista serve apenas para simular um método de visualização utilizado em obras impressionistas e pós-impressionistas, que tinham que ser preferencialmente observadas de longe, para que as misturas das cores e para que a quantidade de pinceladas pudesse resultar em algo mais compreensível para o observador. O que ocorrerá efetivamente neste caso é uma mescla da cor fisiológica – da saturação da retina, com a cor físico-química referente ao próprio objeto.

FIGURA 5 – Exemplo de experimento de contraste partitivo.



FONTE: Retirado do site: <https://www.animations.physics.unsw.edu.au/>. Reeditado pelo autor.

Ao se referir à técnica partitiva da cor, não há como deixar de constatar a importância das obras de Georges Seurat (1859-91), artista pós-impressionista que obteve acesso aos estudos de Chevreul, e que por meio da técnica do divisionismo (pontilhismo) elaborou pinturas quase de forma matemática. Suas obras se destacam pelo uso da luz, das cores e das sombras, mas, sobretudo pela estrutura visual baseada em métodos de observação quase científicos. Segundo Gage (2016, p. 41), “a abordagem da cor de Seurat tinha muito mais a ver com a psicologia do que com o fenômeno objetivo da luz.” De fato, neste período, muitos artistas absorveriam as regras fisiológicas do uso das cores – com base nos estudos de Chevreul – e se dedicariam inteiramente a produzir obras com efeitos de contraste a partir das “Leis das cores”. Assim, os trabalhos da época e de movimentos posteriores que estariam preocupados com valores cromáticos expressivos, se apresentavam no intuito de fornecer ao observador novos modos operacionais de visualização pautados na subjetividade.

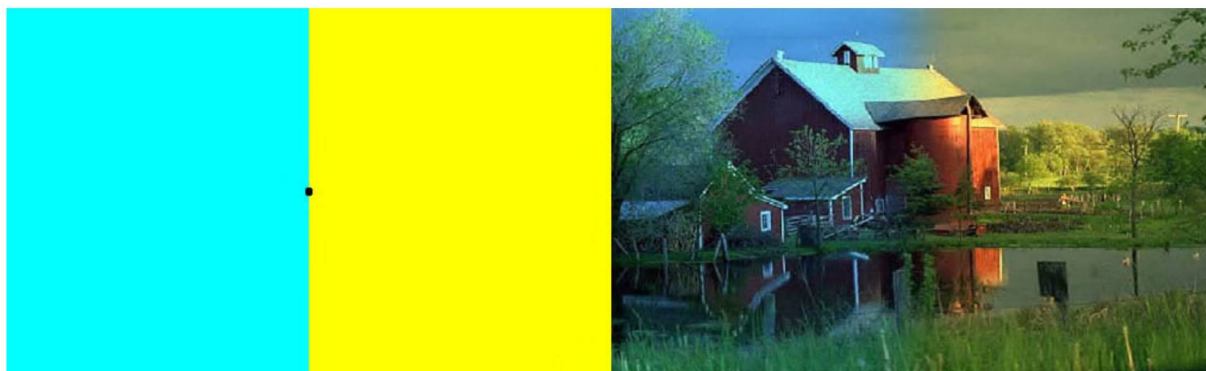
O livro *Óptica* (1704), de Isaac Newton, era (e ainda é) o ponto de partida usual para o estudioso da teoria das cores. É nessa obra que o grande cientista explica como a luz dispersada através de um prisma se decompõe num espectro de sete cores. Cerca de cem anos mais tarde o polímata alemão Johann Wolfgang von Goethe publicou sua visão do assunto num livro chamado *Doutrina das cores* (1810). E em 1839 um químico francês chamado Michel Eugène Chevreul escreveu *A lei do contraste simultâneo das cores*. Seurat estudou todos esses livros e muitos outros. [...] Seurat tinha sua própria teoria. Ele havia descoberto que as cores contrastantes (vermelho e verde, azul e amarelo, e assim por diante) podiam parecer mais vívidas se estivessem ligeiramente separadas. A ideia era que quando olhamos para um ponto vermelho, verde ou azul não vemos apenas a marca física, vemos também a cor fulgurar à sua volta. A ilusão de ótica é intensificada quando o ponto colorido está sobre um fundo branco, que reflete a luz em vez de absorvê-la. [...] Seurat havia se decidido pela visão pontilhada. Seus pequenos salpicos de cor não se tocavam nem se misturavam; esse trabalho podia ser feito pelos olhos do espectador. (GOMPERTZ, 2013, p. 92-94).

Baseado em todos esses processos anteriores e principalmente no processo partitivo, haverá uma série de outros experimentos ocorridos nas artes que se tornarão cada vez mais constantes na contemporaneidade. Um deles é o caso do fenômeno da adaptação cromática. Muito utilizado para compreender como o olho sofre uma saturação ao observar determinada cor e como esse estímulo pode alterar a maneira como observamos pinturas, esculturas, fotografias e até mesmo o cinema, a adaptação cromática está muito presente em situações do nosso dia a dia. Tomo como exemplo a observação de um ambiente externo branco iluminado pela luz do sol. Por exemplo, ao sairmos de uma área externa ensolarada para adentrar em algum ambiente interno, torna-se muito comum a ocorrência de uma sensação de luz levemente azulada. O que ocorre é que, ao saturar a retina por uma luz “amarela” do sol, nosso olho buscará a cor azul como complemento. Esse efeito será muito passageiro, quase

imperceptível em alguns casos, pois nossa retina se adapta rapidamente às trocas de luminosidade, impedindo um possível choque cromático na visão.

Essa sensação pode ser aplicada na prática por meio do experimento da imagem seguinte (Figura 6). Para que este efeito ocorra, permaneça por pelo menos quarenta segundos observando a imagem da esquerda (do quadrado ciano e amarelo), fixando os olhos no ponto preto localizado ao centro do retângulo. Após o término da observação do quadro da esquerda, passe a observar a imagem da direita (a casa com o lago) e permaneça observando a figura por pelo menos mais trinta segundos. Tente realizar este procedimento e depois volte ao texto para que possamos tentar compreender o que ocorreu com a visão e com a atividade cerebral. Finalizando o processo de visualização, não esqueça de realizar o procedimento de descanso dos olhos para evitar a fadiga, como já apontado nos experimentos anteriores.

FIGURA 6 – Adaptação Cromática.



FONTE: Retirado do site: <http://www.handprint.com/HP/WCL/adapt.html>. Reeditado pelo autor.

Neste exemplo, o que irá ocorrer momentaneamente, é que a colorização da imagem da direita permanecerá homogênea por um determinado tempo, se apresentando aos nossos olhos com apenas uma camada de cor. Aos poucos, passado mais de trinta segundos, nossa retina voltará a se equilibrar, se adaptando à luz e às cores originais da figura (a casa com o lago), e tendo como resultado final uma imagem com tonalidades de um lado azulada e do outro amarelada – como de fato é a imagem original. Essa experiência visual é mais um dos fenômenos possíveis quando a retina sofre determinada saturação e oferece ao cérebro a saída da cor oposta como solução de equilíbrio na imagem. Esse tipo de efeito também é muito utilizado em estudos sobre direção de fotografia para cinema, pois faz referência à aplicação

de filtros (gelatinas *CTO*⁸² e *CTB*⁸³) em refletores, e que são utilizados para equilibrar a temperatura de cor de ambientes em situações instáveis.

Desta maneira, com base em todos os experimentos apresentados, fica claro que tanto o contraste sucessivo como o contraste simultâneo são fenômenos “segundo o qual nosso olho, para uma dada cor, exige simultaneamente [e sucessivamente] a cor complementar” (ITTEN, 1961, p. 52, tradução nossa). Nos exemplos anteriores, o que ocorre, de fato, é que as cores saturam a retina, membrana fotossensível à luz, que automaticamente busca sua cor complementar, construindo uma camada que se sobrepõe ao que está sendo visualizado. Desse modo, não há como mensurar ou extrair informações concretas destes efeitos no ato da interação, pois o resultado ocorrerá em nossos olhos e posteriormente em nosso cérebro, sem que se possa ter um registro desse fenômeno de forma factual. Como aponta Itten, “a cor complementar gerada no olho do observador é uma impressão colorida, mas não existe na realidade. Não se pode fotografar.” (ITTEN, 1961, p. 52, tradução nossa).

Apesar de não existirem estudos que possam indicar precisamente quais são os fatores pelos quais o olho e o cérebro agem desta maneira, este fenômeno parece ocorrer por conta de uma constante necessidade de o corpo humano buscar formas de equilíbrio. Fazendo, inclusive, uma analogia com a cor, é interessante pensar sobre a lógica que se adota pela indicação do cinza como ponto de equilíbrio entre a cor preta e a cor branca. Cientificamente, ao observar a cor preta em um suporte por um determinado tempo, por conta da saturação, nosso olho irá em busca da cor branca, e a figura aparecerá como uma espécie de negativo. Observando de forma contrária, ocorrerá o mesmo, mas com a imagem positivada no final. Goethe irá afirmar que, é neste tipo de processo em que o olho mostra sua “vitalidade” indicando uma “grande sensibilidade da retina e o protesto tácito que cada ser vivo é levado a fazer quando qualquer estado específico lhe é apresentado.” (GOETHE, 1993, p. 61). No entanto, se observarmos uma superfície na cor cinza, mesmo que seja por um longo período, dificilmente nosso olho mostrará outra tonalidade, pois o cinza, diferentemente de outras tonalidades, cria no olho um estado de equilíbrio permanente.

Estabelecendo um paralelo com a fotografia, por exemplo, é como se nosso olho tivesse uma espécie de fotômetro⁸⁴ (em modo automático), realizando diariamente equidades luminosas do mundo físico, e sempre optando por uma visualização mais equilibrada, sem a

⁸² *CTO* é a sigla para *Color Temperature Orange* (BROWN, 2012, p. 239, tradução nossa). É um filtro laranja utilizado para corrigir fontes de iluminação mais frias.

⁸³ “*CTB (Color Temperature Blue)*” são filtros azuis para converter fontes quentes de luz. (BROWN, 2012, p. 240, tradução nossa).

⁸⁴ Sistema de medição de luz de câmeras fotográficas que indica para o observador se a imagem está com a luminosidade equilibrada.

superexposição⁸⁵ de uma luz intensa do sol ou de uma subexposição⁸⁶ da luz noturna. Neste sentido, a manifestação mais contundente sobre este assunto virá dos apontamentos do fisiologista alemão Karl Ewald Hering (1834-1918). Fazendo uma analogia ao metabolismo de uma planta, Hering apresentou uma teoria em que o sistema visual abarcava processos fisiológicos capazes de “dois modos opostos de reação”, como se fossem “modos oponentes de respostas como catabolismo e anabolismo.” (ARNHEIN, 1991, p. 329). Por fim, Hering, ao se aprofundar no aspecto fisiológico das cores, “demonstrou que o olho e o cérebro exigem o cinza neutro, e que, quando falta, se põem inquietos.” (ITTEN, 1961, p. 20, tradução nossa). Essa busca pelo equilíbrio do corpo humano vai de encontro ao que aponta Damásio, no que diz respeito à Homeostase:

Homeostase é o conjunto fundamental de operações no cerne da vida, desde seu início mais antigo — e há muito tempo desaparecido nos primórdios da bioquímica — até o presente. É o imperativo poderoso, impensado, tácito, cujo cumprimento permite, a cada organismo vivo, pequeno ou grande, nada menos do que perdurar e prevalecer. A parte do imperativo homeostático que diz respeito a “perdurar” é clara: ele permite a sobrevivência e é considerado indiscutível, sem nenhuma referência ou reverência específica quando se fala em evolução de qualquer organismo ou espécie. A parte da homeostase que diz respeito a “prevalecer” já é mais sutil e raramente reconhecida. Ela assegura que a vida é regulada não apenas em uma faixa compatível com a sobrevivência, mas também conducente à prosperidade, a uma projeção da vida no futuro de um organismo ou espécie. (DAMÁSIO, 2018, p. 35).

Similar às proposições de Goethe e Hering sobre a questão do equilíbrio cromático, a homeostase parece apontar, inclusive, para um ordenamento cerebral de entendimento das cores, acionando, em certa medida, o aspecto fisiológico subjetivo. Neste ponto é interessante notar que não só a memória e a cultura se tornarão elementos preponderantes para balizar o entendimento deste fenômeno, mas também o aspecto neurobiológico do ser humano. Segundo Silveira (2015, p. 77-78), as chamadas “cores da memória” são estímulos fisiológicos gerados por vivências anteriores, “ou seja, a cor aparece a partir de processos ocorridos na própria retina ou no cérebro”, concebida, portanto, “a partir de uma excitação subjetiva”, de uma imagem já registrada anteriormente. Para complementar essa análise, faz-se necessário abordar outra experimentação que requererá recursos cerebrais de entendimento das cores e que levará o nome de constância cromática.

⁸⁵ A superexposição ocorre quando no ato da captura da imagem se perde a definição de grãos (no caso do filme fotográfico) ou de pixels (no digital) nas chamadas “altas luzes”. Popularmente, indica-se, neste caso, que a imagem está “estourada”.

⁸⁶ Ao contrário da superexposição, a subexposição ocorre quando no ato da captura da imagem se perde a definição de grãos (no caso do filme fotográfico) ou de *pixels* (no digital) nas chamadas “baixas luzes”.

Essa constância está ligada diretamente a capacidade de nosso cérebro resgatar determinadas cores mapeadas durante a interação com o mundo físico, seja no registro das formas e de suas cromaticidades, como também em nossa habilidade neural de associar determinados objetos a determinadas cores. Como aponta Damásio, essa construção de repertório, a partir das experiências perceptivas que evocam a memória, se mescla a “criação e exibição de imagens explícitas, mas também de seu armazenamento em registros implícitos” que possibilitam, a partir de uma organização associativa, uma espécie de “acumulação de conhecimento sobre a existência individual.” (DAMÁSIO, 2018, p. 219). Indicando a aprendizagem como parte da percepção, Silveira aponta que a constância cromática se refere “à tendência para que os objetos permaneçam com sua cor mesmo sob o efeito de fontes de luz coloridas que interferem em sua percepção, [...]” Para a autora, “a cor é afetada pela estimulação do ambiente e principalmente pelo repertório guardado na memória de cada observador.” (SILVEIRA, 2015, p. 117).

Nas imagens a seguir (Figura 7), observe rapidamente as duas primeiras imagens (da esquerda para a direita), por no máximo dez segundos. Pare a leitura para observar a diferença de cor entre as duas fotografias. A primeira – da esquerda, está com uma luz equilibrada, pois observamos as cores dos objetos de forma natural, sem nenhum tratamento. Na segunda imagem há uma camada em ciano (um filtro) que cobre apenas a área da toalha que está sendo segurada. O restante da imagem permanece na sua cor original, sem alterações. Ao verificar o objeto, nota-se que a cor que era amarela até então, ficará verde. Isso ocorrerá por conta da mistura ocasionada pela camada de cor ciano que se mistura com o pigmento amarelo da toalha. Descanse os olhos por pelo menos cinco segundos. Agora, dirija o olhar novamente apenas para a terceira e última imagem (à direita), onde o filtro em ciano cobre todo o quadro. Tente se concentrar por mais tempo nesta última fotografia, permanecendo observando por pelo menos uns vinte segundos.

FIGURA 7 – Constância Cromática.



FONTE: <http://www.kodak.com/>

Caso o experimento ocorra de forma exitosa, por mais estranho que pareça, na última fotografia você verá a toalha na cor amarela novamente. É nesta última imagem que se demonstrará o efeito da constância cromática, que basicamente será o efeito segundo o qual a cor, mesmo afetada por diferentes tonalidades e tipos diversos de iluminação, permanecerá com sua cor original – da cor natural de um mundo físico conhecido. Isso se dará por conta da memória dos objetos e dos elementos que estruturam a cena. O olho e o cérebro tentam fazer uma espécie de balanço de branco⁸⁷ na imagem, onde ocorrerá um equilíbrio das cores usando o branco como referência de equilíbrio cromático. Afinal de contas, como aponta Marco Giannotti (2021, p. 399), “por que vemos em geral uma maçã sempre vermelha (ou verde) apesar de suas variações de luminosidade? A constância cromática explicita o quanto estamos condicionados a ver o que conhecemos.”

Do ponto de vista da ação cerebral, o que ocorre neste experimento é que ao colocar um filtro de luz em toda a figura, a memória parece manter na imagem as suas características originais, numa tentativa de manutenção factível com a realidade ou na insistência de uma organização padronizada a partir do que nós conhecemos. Tomando como referência a terceira fotografia e associando essa imagem a um estado perceptivo de equilíbrio biológico do corpo humano, compreende-se como esse fenômeno se conecta à própria homeostase – no que diz respeito à essência do processo evolutivo e da organização fisiológica inerente à própria regulação da vida. Neste sentido, Damásio (2018, p. 47) aponta que a homeostase “diz respeito ao processo pelo qual a tendência da matéria a derivar para a desordem, é combatida de modo a manter-se a ordem.” Ou seja, os olhos, o corpo e a mente, tendem a estar sempre em um estado de equilíbrio.

Esse padrão mental que se torna uma constância da cor na busca de um mundo reconhecível, também pode ter como base, o fato pelo qual os seres humanos sempre tiveram a luz do sol (de temperatura equilibrada) como fonte exclusiva de iluminação, desde seus primórdios. Desse modo, o cérebro parece construir uma imagem que tenha similaridade com a luz natural, tornando a cor uma aparência “real”. Esse “modelo” realista de luminosidade constrói na mente de cada indivíduo padrões estruturais relacionados às cores, influenciando sistematicamente na forma como visualizamos determinados objetos e espaços. Como aponta Damásio, “mapas também são construídos quando evocamos objetos que estão no banco de memória dentro do cérebro” (DAMÁSIO, 2011, p. 88). No caso da imagem anterior, os “mapas” são as cores de determinados objetos, que mesmo com alterações, permanecem

⁸⁷ O balanço de branco nas câmeras de fotografia e vídeo tem a função de “compensar variações na gama de cores da fonte de iluminação.” (BROWN, 2012, p. 164, tradução nossa).

constantes, resgatando mentalmente a lembrança original da cor que se manifesta de forma persistente.

Há que se destacar que quando me refiro à luz do sol e a uma certa padronização das temperaturas de cor na mente dos indivíduos, aponto isso principalmente a partir de contextos culturais, ou seja, a associação de determinadas cores ao naturalismo, estará inerentemente alinhada ao entorno social de cada sujeito. De fato, a interpretação dada às cores será diversificada para cada indivíduo, e, em certa medida, limitada ao contexto em que cada sujeito estará inserido. Segundo Hall (2016, p. 50), “nós representamos ou simbolizamos as diversas cores e as classificamos de acordo com diferentes conceitos de cor. Esse é o sistema conceitual de cores da nossa cultura.” Neste sentido, abordo o termo cultura não somente a partir das relações sociais, mas, sobretudo, a partir de questões neurobiológicas ocasionadas pela interação do indivíduo com seu próprio habitat. O exemplo mais claro neste sentido se dá no “caso dos esquimós, que têm nomes diferentes para vários tons de branco, numa relação muito mais forte do que a que temos com os diversos nomes de verdes” (GUIMARÃES, 2004, p. 100). Neste sentido, Hall complementa que:

Nós dizemos “nossa cultura” porque, claramente, outras culturas devem dividir os espectros coloridos diferentemente. E, mais, eles certamente usam diferentes palavras ou letras reais para identificar diferentes cores: o que nós chamamos “vermelho”, os franceses chamam “rouge” e assim por diante. Esse é o código linguístico - aquele que correlaciona certas palavras (signos) com certas cores (conceitos), e então nos permite comunicar sobre cores com outras pessoas, usando a “linguagem das cores”. (HALL, 2016, p. 50).

Dessa forma, antes mesmo de reconhecer e definir os diversos elementos que congregam a percepção cromática do mundo visual, será necessário compreender que todo esse processo não deixará de encontrar, antes de tudo, a cultura. No fim das contas, será por meio da cultura que boa parte da compreensão do mundo físico se dará – sendo uma espécie de consciência constante que vem se construindo por décadas em cada um dos indivíduos. Esse mapeamento, acionado pelo *self* e efetuado pelo cérebro, faz com que se produzam imagens reconhecíveis e identificáveis dentro de determinada cultura. Gombrich (2007, p. 53) por exemplo, afirma que a familiarização das formas, objetos e espaços estará diretamente ligada à “contextos mentais” e que “toda a cultura e toda a comunicação dependem da interação entre expectativa e observação, das ondas de gratificação, desapontamento, conjecturas acertadas e jogadas em falso, que constituem a nossa vida diária.” Em relação à percepção cromática, não será diferente.

A percepção visual, não só em relação à cor, mas de um modo geral, sempre esteve conectada à esquemas pré-estabelecidos, de um *schemata*⁸⁸ visual-cerebral e de uma constante construção cultural dada pela interação com seu meio. McCracken (2007), afirma que o processo cultural está diretamente conectado à experiência de um mundo reconhecível, sendo necessário a convivência do observador com objetos reconhecidos por meio da experiência dinâmica da própria vida. Para Damásio (2011, p. 38), “a mente consciente começa quando o cérebro aciona um processo de self aos demais ingredientes da mente [...]”. Desta forma, o processo cultural não deixa de estar associado a como se constrói o processo de atuação cerebral em cada indivíduo, onde sentimentos, ações e conhecimento fazem parte das interações com o mundo visual.

O self é construído em passos distintos e tem seu alicerce no protosself. O primeiro passo é a geração de sentimentos primordiais, os sentimentos elementares de existência que surgem espontaneamente do protosself. O seguinte é o self central. O self central refere-se à ação - especificamente, às relações entre o organismo e os objetos. O self central manifesta-se em uma sequência de imagens que descrevem um objeto do qual o protosself está se ocupando e pelo qual o protosself, incluindo seus sentimentos primordiais, está sendo modificado. Finalmente, temos o self autobiográfico. Esse self é definido como o conhecimento biográfico relacionado ao passado e ao futuro antevisto. As múltiplas imagens que em conjunto definem uma biografia geram pulsos de self central, cujo agregado constitui o self autobiográfico [...]. Mas, além disso, o self central e o self autobiográfico em nossa mente constroem um conhecedor; em outras palavras, dotam nossa mente de outra variedade de subjetividade. (DAMÁSIO, 2011, p. 38-39).

O conhecedor, portanto, é o indivíduo capaz de interagir com seu entorno a partir das subjetividades constituídas através da própria cultura e das relações proporcionadas pelo ambiente a sua volta. Desse modo, é possível afirmar que no caso da percepção visual, os significados possíveis de um mundo “culturalmente constituído” (McCracken, 2007) não podem ser tratados com base meramente objetiva, pois, os valores dados às coisas e aos objetos “são características vívidas e essenciais da própria experiência”, constituídas no “contexto de imagens de memória” (Gibson, 2015, p. 129-130). Sendo assim, torna-se inerente aos estudos ligados à imagem e especialmente às suas cromaticidades, que a subjetividade se torne relevante, sobretudo, nos estudos ligados à arte, onde as relações imagéticas “apenas podem ser entendidas dessa maneira.” (GOMBRICH, 2007, p. 53).

Portanto, vale ressaltar que, a cor, e mais especificamente o estudo dos aspectos fisiológicos da percepção cromática, vem de encontro aos inúmeros estudos relacionados à percepção visual, que cada vez mais vem se concentrando nas sensações e percepções ocasionadas no observador. Desde o século XIX até a contemporaneidade, inúmeros filósofos,

⁸⁸ Segundo Ernest Hans Gombrich (2007, p. 65), a *schemata* seria uma “vontade de conformar” a imagem pelos modelos que um artista aprendeu a manipular.

psicólogos, antropólogos, artistas, pesquisadores e cientistas dos mais variados campos de estudo, vem ampliando as possibilidades de pesquisa nesta área. Além das artes, o aprofundamento da cientificidade das cores será cada vez mais constante no *design*, na comunicação, e em tantas outras áreas subáreas do conhecimento. Mas muito destes fatores perceptivos-cromáticos, serão pouco explorados em outras linguagens, como será o caso do cinema. A cor nascerá junto com o cinema e carregará em si um dinamismo fisiológico que atravessará a própria linguagem, tornando-se, assim, um elemento de construção e desconstrução permanente na compreensão das imagens.

2 A COR COMO ATRAÇÃO NOS FILMES

Segundo Laurent Manonni (2003, p. 57), a lanterna mágica “representa a mais duradoura, a mais inventiva, a mais artística das ideias-mestras que antecederam o nascimento do cinema”. Desde seus primeiros formatos, além de já conter o aspecto ritualístico da projeção luminosa e de ter comumente um narrador de histórias no instante em que as imagens eram projetadas, havia, já neste aparelho, um elemento fundamental: a cor. Com o surgimento das primeiras lanternas, as imagens multicoloridas preenchiam as placas de vidro, trazendo diversas temáticas que chamavam a atenção dos espectadores. Os assuntos mais abordados, pelo menos até o século XVIII, eram cenas escatológicas, que em grande medida tratavam de temáticas como erotismo, demonismo e o sobrenatural. Segundo Mannoni, esses assuntos eram “muito solicitados pela gente do povo e pelos nobres libertinos.” (MANNONI, 2003, p. 127).

Neste sentido, as cores e os pré-cinemas são indissociáveis desde o início das primeiras projeções luminosas e, portanto, fazem parte da evolução de inúmeros aparatos muito antes dos primeiros filmes. No caso da lanterna mágica, por exemplo, das poucas placas de vidro resgatadas, um conjunto delas nos dá indícios de que o modo de construção das figuras, bem como o uso das cores, teria como base estética características vindas de obras renascentistas e barrocas – principalmente em relação ao uso da luz e da aplicação da cor. Desse modo, é possível considerar que o esquema de inserção das cores poderia estar conectado a uma tentativa de representação mais fiel da realidade ao associarmos o momento de construção destes aparatos com o momento histórico ocorrido na pintura italiana dos séculos XV e XVI. São raros os achados de placas vinculadas à artistas mais conhecidos, e, ao que se sabe historicamente, a grande maioria de placas pintadas eram efetuadas por artesãos tendo o uso da cor pautado no naturalismo.

Segundo Mannoni, em 1710 foram encontradas quatorze placas de lanterna mágica, feitas pelo pintor italiano Giuseppe Maria Crespi, artista barroco que ficou conhecido por retratar a vida cotidiana da época, sendo este o único achado atrelado a um artista mais célebre. Mesmo assim, nem todas as imagens das lanternas tinham características realistas como dos artistas clássicos mais renomados, tendo, por vezes como resultado, imagens insatisfatórias na composição, volume, profundidade e em outros aspectos. Com base na lanterna mágica, a fantasmagoria, um novo espetáculo luminoso concebido por Étienne-Gaspard Robert – mais conhecido como Robertson, surge no final do século XVIII na França, se tornando mais um espetáculo precursor da arte do cinema. Essa atração se distinguiria por

meio de sua forma de construção em que o público não teria a possibilidade de visualizar o aparato que projetava as imagens, mas apenas a projeção que era efetuada por detrás da tela. Antes mesmo dessa atração, há indícios da invenção da retroprojeção móvel, uma espécie de espetáculo luminoso em que se projetavam temas ligados à morte, como mostra de fantasmas ou aparições de entes falecidos. No entanto, a fantasmagoria ainda se tornará uma das mais célebres formas de projeção ainda no século XVIII.

Apesar das placas de Robertson não terem sido encontradas até hoje, sabe-se, por meio de relatos históricos e da imprensa parisiense, que as placas luminosas continham cor e as projeções eram acompanhadas de som, no intuito de fortalecer a ideia de verossimilhança das representações, mesmo quando a imensa maioria dos temas ainda estivesse ligado a questões obscuras. Destaca-se que neste período de pré-cinemas, haverá uma intensa busca por temas deste tipo, que pareciam, de certa forma, atrair mais o público por conta da própria ideia sobrenatural e fantasmagórica. Mannoni afirma que Christiaan Huygens, por exemplo, utilizava inúmeras ideias das pinturas de Hans Holbein, para apresentar figuras mórbidas e aterrorizantes nas projeções da lanterna mágica. De fato, segundo Umberto Eco (2007, p. 67), já “no renascimento surge uma série de livros de formato pequeno com gravuras da Dança Macabra, de Hans Holbein”, figuras que eram projetadas graças a técnica da “câmara escura”, ainda no século XVII.

Neste sentido, vale apontar que as escolhas das cores para compor as placas de vidro possivelmente teriam como base ou como influencia as representações efetuadas nas pinturas efetuadas neste período. Na cultura ocidental, para Michel Pastoureau (1997, p. 102), por exemplo, ainda na pintura medieval, os pintores “dessaturavam fortemente uma cor” ao tratar de temas ligados a fantasmas onde muitas vezes a cor verde também era utilizada para representar assuntos fantasmagóricos ou a morte. Essa atribuição das cores possivelmente estaria alinhada a concepções de representação que ocorreram durante a ascensão do cristianismo, permanecendo presentes tanto na modernidade da pintura como na contemporaneidade do cinema. Entretanto, há poucas indicações do uso de cores específicas nestes temas tanto nas placas das lanternas mágicas como na fantasmagoria e, portanto, não há como indicar de forma precisa que essa significação estaria imbricada na escolha das cores dos temas apresentados.

Além desses experimentos, um dos aparatos que influenciou significativamente o progresso das imagens em movimento, foi o inovador teatro óptico de Émile Reynaud, aparelho concebido ainda no final do século XIX. Vale destacar que, neste período, os estudos da cronofotografia de Marey e Muybridge estariam em alta, e eram as primeiras experiências

efetivas em que se utilizavam placas fotográficas para o estudo do movimento. No entanto, para além da dinâmica visual, Reynaud tinha uma atração especial em contraponto à cronofotografia: suas projeções eram repletas de cores vivas – elemento que aos poucos se tornaria cada vez mais presente nas diversas formas de projeção e entretenimento. Para Mannoni (2003, p. 359), “Reynaud foi um artista, um homem do espetáculo, não um sábio diplomado, como Marey; ele não parecia de modo algum seduzido pelos ‘modernos’, pelos cientistas que haviam conseguido cronofotografar a vida, embora em preto e branco.”

Embora tenha ficado mais conhecido pelo teatro óptico, antes mesmo desse experimento, Reynaud já havia desenvolvido inúmeros aparatos a partir de 1877 que não continham a projeção, mas desenhos animados com pinturas efetuadas à mão com cores vivas e com o uso de espelhos prismáticos para facilitar a visualização das figuras em movimento, como é o caso do praxinoscópio⁸⁹. Neste aparato, os temas eram mais simplórios, distanciados de temáticas espectrais ou diabólicas. As questões trazidas por Reynaud estavam ligadas ao dia a dia, como por exemplo uma garotinha alimentando pássaros, um moinho d’água ou uma simples cena de bolhas de sabão. É com base no praxinoscópio que o teatro óptico será concebido, tendo como ponto convergente as imagens em movimento e as projeções luminosas. Segundo Mannoni, Reynaud ficaria interessado inclusive em utilizar a fotografia para elaborar as projeções animadas, mas, no entanto, por algum fator específico a ideia não progrediu.

O motivo de o “problema” não ter sido enfrentado pelo próprio Reynaud pode ter sido mesmo um desinteresse pela questão. O artista, o amante das cores, o pintor-poeta talvez visse encanto nas fotografias [em preto e branco], ao menos podemos assim pensar. Mas ele teve o mérito de submeter uma ideia original à onda de pesquisas convergentes que então se direcionava para a projeção da fotografia animada. (MANNONI, 2003, p. 368).

É importante destacar que as atrações da lanterna mágica, fantasmagoria e posteriormente do teatro óptico, vinham acompanhadas da cor como elemento estruturante das suas projeções, que além de buscar os aspectos do movimento, também tinham a preocupação de uma reprodução mais próxima da realidade. Portanto, estes estudos vinham em contraponto à cronofotografia efetuada em filme de celuloide – experimento que tinha como finalidade primordial a captura das imagens para obtenção da síntese do movimento. Este fato já indicava uma dicotomia entre a importância da presença da cor e sua insignificância para o processo de consumo de imagens. Esse debate será traçado

⁸⁹ Aparelho que faz a “substituição de uma imagem por outra” com a ajuda de espelhos prismáticos, criando “a ilusão de movimento por meio de desenhos.” (MANNONI, 2003, p. 362).

posteriormente, principalmente quando a fotografia – como suporte material – toma a frente das pesquisas sobre a hibridização da cronofotografia com as projeções luminosas, fato que será consolidado com a confecção do cinematógrafo dos irmãos Lumière.

Em 1888, com o surgimento do cinetoscópio e sua evolução técnica ao longo dos anos, os estudos do movimento terão um avanço significativo. Ao conceber o elo das películas de celuloide 35mm de George Eastman, com a possibilidade do movimento dado pela sobreposição das imagens, o norte americano Thomas Alva Edison – com a primordial contribuição técnica de Charles Brown e William Dickson, conseguiria desenvolver de forma inovadora um aparato com algumas características essenciais, que se assemelham ao que se compreende o cinema hoje. A única ausência no aparato de Edison era o fato de não haver a projeção – elemento que será o contraponto fundamental em relação ao cinematógrafo dos irmãos Lumière. Agora, o novo experimento – com base na cronofotografia de Marey, poderia ser oferecido ao público como uma forma de entretenimento, não somente como estudo científico, mas como espetáculo.

Além de conter as imagens em movimento, o aparato de Edison explorava o uso da cor por meio da colorização manual dos fotogramas, apresentando possibilidades cromáticas desde o início de seus trabalhos. Segundo Mannoni, os filmes de Edison apresentados entre 1894-1895, continham cores e eram “lindamente tingidos com estênceis.” (MANNONI, 2003, p. 393). Neste contexto, os experimentos mais explorados e difundidos dos trabalhos de Edison com cor são as famosas imagens de *Annabelle Butterfly Dance* e *Annabelle Serpentine Dance*, surgidas a partir de 1895 (Figuras 8 e 9). Segundo Mannoni, as duas cenas teriam sido “rodadas por Dickson e Willian Heise, no Black Maria, com Annabelle Moore”. Deve-se ponderar que as cores utilizadas nestes experimentos, em princípio, não tinham como propósito imprimir o aspecto da realidade, mas expor um efeito visual, como um elemento a mais que pudesse cativar o observador. Este é um momento transformador do cinema, no que se refere ao uso da cor.

Muitos experimentos neste sentido já haviam sido efetuados, mas a forma de apresentação da cor no intuito de “atração” – que se conecta com a proposta do “cinema de atrações” de Tom Gunning, faz da cor um elemento estruturante nesses primeiros filmes. Neste aspecto, vale destacar o artigo de Tom Gunning “*Colorful Metaphors: the Attraction of Color in Early Silent Cinema*”, de 1995, texto em que o autor apresenta um panorama de distinção dos primeiros filmes em relação à utilização da cor, expondo um contexto entre o uso da cor como efeito exótico, espetacular e metafórico em contraponto ao uso da cor no sentido do realismo das imagens. Para Gunning:

Mesmo o tingimento remanescente do primeiro período de exibição, os filmes de dança de Annabelle de Edison usam a cor de uma maneira espetacular ao invés de realista, com a mudança de tonalidade no vestido esvoaçante de Annabelle, sem dúvida, destinado a transmitir o efeito de luzes coloridas comuns em danças do gênero Loie Fuller, filmes destinados principalmente a exibir a cor como uma atração em si aparecem na produção de Pathé, como *La Ruche Merveilleuse* cuja ação principal consiste em mulheres em trajes de borboleta em pé diante da câmera e abrindo asas lindamente dotadas de uma variedade de tons de estêncil. (GUNNING, 1995, tradução nossa).

FIGURAS 8 e 9 – *Annabelle Butterfly Dance* de Thomas Edison.



FONTE: <https://www.filmcolors.org>

A partir de visão de Gunning, percebe-se, nos primeiros filmes de Edison, como também nas companhias francesas *Star Film* e *Pathé*, que veremos mais adiante, que as cores tinham uma importância junto aos efeitos das imagens em movimento, mas sem ter, no entanto, o objetivo de associação com o naturalismo, pautado na realidade. A cor estava presente simplesmente como um elemento atrativo, sem apresentar sentido narrativo ou mesmo simbólico, como será explorado no cinema a partir de 1915 e onde se constituirá de forma presente a narratividade como método estruturante. Gunning, inclusive, aponta que as cores teriam então duas funções nos filmes, desempenhando inclusive um papel contraditório, pois de um lado estariam exprimindo aspectos voltados à narrativa clássica do cinema, e, por outro lado, poderiam estar presentes simplesmente como elemento “divergente da realidade” – um elemento que seria “espetacular e metafórico”.

Com base nas afirmações de Gunning, a autora Liz Watkins (2018, p. 66, tradução nossa) aponta que “os contextos intermediáticos e performativos do cinema inicial veem a cor assumir uma função ‘lírica’ ou expressiva que diverge da subordinação da coloração aplicada dentro do ‘discurso dominante sobre o cinema colorido’”. Para André Bazin⁹⁰, por exemplo,

⁹⁰ BAZIN, André. **What is Cinema?**. Berkeley: University of California Press, 1967.

(1967 citado por GUNNING, 1995, tradução nossa), a ideia de “mito do cinema total”, deveria conter “a reconstrução de uma perfeita ilusão do mundo exterior em som, cor e relevo”. Neste sentido, a cor torna-se elemento essencial no cumprimento do que se consideraria ideal aos primeiros filmes de aspecto realista. De fato, isso irá ocorrer mais adiante, a partir dos anos 30 no cinema *hollywoodiano*, quando se empregará uma série de regras para estabelecer o uso das cores nos filmes. No entanto, neste primeiro momento de experimentação, a intenção estava ligada muito mais a atração do espectador pelo efeito. Ou seja, a cor se tornaria aos poucos elemento expressivo, de impacto visual, não carregando uma funcionalidade narrativa – como se convencionou posteriormente.

Com o cinetoscópio de Edison a pleno vapor em suas várias formas evolutivas, surge, com Auguste e Louis Lumière, o conhecido cinematógrafo, aparelho que continha a capacidade de captar e projetar imagens em movimento. Com a primeira sessão oficial em 1895, o experimento dos irmãos franceses proporcionava uma experiência coletiva de entretenimento. Os Lumière conheciam o cinetoscópio de Edison – que tinha sido apresentado na França em 1894 – como também tinham pleno conhecimento sobre os estudos cronofotográficos de Marey. Além disso, segundo o relato do filho de Reynaud, por volta de 1894, os inventores franceses já eram frequentadores assíduos das Pantomimas luminosas⁹¹ do teatro óptico, revelando, portanto, que os Lumière já vinham observando os diversos aparatos tanto de movimento como de projeção desde as primeiras invenções. Para Mannoni, “os Lumière de fato conseguirão, entre outros pesquisadores, combinar a cronofotografia à projeção, após terem estudado o funcionamento do teatro óptico, mas também das câmeras de Marey e o quinetoscópio de Edison.” (MANNONI, 2003, p. 375).

À vista disso, um comparativo entre as imagens geradas por Edison e os Lumière – além do aspecto da projeção, seria que as primeiras imagens geradas pelos franceses não teriam cor. Este fato seria comentado de forma crítica entre os primeiros espectadores do cinematógrafo, pois mesmo sendo uma atração coletiva, para muitos espectadores as imagens não se apresentavam como um reflexo da realidade por conta da falta de cromaticidade, ou simplesmente porque não traziam a cor simplesmente como efeito. O escritor Maxim Gorky⁹² (1896 citado por MISEK, 2010, tradução nossa), por exemplo, ao observar as primeiras projeções dos irmãos Lumière, apontou uma visão crítica às imagens em preto e branco, indicando que “o movimento trouxe imagens estáticas à vida, mas era uma vida mortal sem

⁹¹ Nome dado aos filmes projetados por Reynaud.

⁹² Escritor russo que fez uma resenha de uma exibição dos primeiros filmes dos Lumière em 1896 em São Petersburgo.

sua cor essencial”. Gorky ⁹³ (1960 citado por GUNNING, 1995, tradução nossa) apontaria que tudo estaria “mergulhado em cinza monótono”, repleto de “raios cinzentos do sol através do céu cinzento, olhos cinzentos em rostos cinzentos” onde “as folhas das árvores são cinza-acinzentadas.” Para Gorky, aquelas imagens “não eram vida, mas sua sombra”. Neste contexto, Mannoni afirma que:

O cinematógrafo se vingará cruelmente, como se não admitisse – ele, que recria a vida com uma perfeição maníaca – a superioridade artística e cheia de fantasia do teatro óptico. As imagens cinzentas e vacilantes irão banir as cores deslumbrantes; os filmes rodados ao ar livre ou as farsas de caserna substituirão as aventuras de Pierrot e Colombina, do Copurchic bisbilhoteiro da bela parisiense. Os primeiros momentos da “nova arte”, pelo menos até as narrativas fantasiosas de Méliès, parecem bem pálidos ao lado das maravilhosas pinturas animadas de Reynaud. (MANNONI, 2003, p. 376).

Mesmo com o extraordinário aparato dos irmãos Lumière que projetava com perfeição a “vida real” na tela, havia um certo descontentamento de um mundo representado apenas em preto e branco. De certo modo, é possível que o público, acostumado com inúmeras atrações coloridas, como das lanternas mágicas, por exemplo, sentisse a ausência da cor nas primeiras projeções do cinematógrafo. A inserção das cores, salvo as experiências de Edison, desde sempre traziam para o observador uma tentativa de reprodução e similaridade com aspectos da realidade. Mesmo levando em conta os temas que remetiam a questões fantásticas, em muitos casos, a cor estava presente a partir deste ideal, como na pantomima *Pauvre Pierrot* (Pobre Pierrot!), de 1892 (Figura 10), em que o colorido, além de exercer a função de contraste entre figura e fundo, também continha uma paleta de cores a partir de um “mundo culturalmente conhecido”, onde o céu é azul, as árvores são verdes e a lua, comumente teria a tonalidade amarelada.

FIGURA 10 – Animação Pobre Pierrot! de 1892, dirigida por Émile Reynaud.



FONTE: <https://www.themoviedb.org>

⁹³ Gorky's account is included as an appendix in J. Leyda, *Kino: A History of the Russian and Soviet Film* (London: Allen & Unwin, 1960), p. 407-409.

Neste contexto, pode-se evocar o autor Grant McCracken (2007), sob o ponto de vista da cultura e do consumo e como as formas de pré-cinemas e primeiros cinemas são estruturas que se constroem a partir das experiências de significado. Para o autor, o “significado está em constante trânsito” ele é móvel e flui por meio de “esforços coletivos e individuais” de pessoas que produzem – em diversas áreas, e indivíduos que consomem. (MCCRACKEN, 2007, p. 100). Sendo assim, parece ser natural que o espectador – pelo menos à época, aguardasse por uma representação associada a um universo mais factível. Essa hipótese se corresponde com a crítica do Jornal de Rouen⁹⁴ feita à animação “Pobre Pierro!” em 1892, para o jornal, “cenários, perspectivas, personagens, figurinos, tudo tem seu relevo exato, seu colorido justo” indicando ainda que o trabalho exibia uma “ilusão perfeita” e “um acabamento impressionante.” (1892 citado por MANNONI, 2003). Neste sentido, a inserção da cor de forma mais realista contribuiria para que essa equivalência se tornasse mais factível, mesmo no caso das rústicas animações de Reynaud.

À vista disso, essa ideia da aplicação da cor a partir da natureza real converge com a concepção de Bazin, na qual as cores que virão a ser utilizadas no cinema teriam como objetivo principal uma busca idealizada de um mundo conhecido. Segundo Gunning, “do ponto de vista desse ideal realista, a cor desempenha um papel indexado no cinema; a cor pertence ao cinema porque existe em nosso mundo visual.” (GUNNING, 1995, tradução nossa). Ou seja, neste aspecto, o pensamento de Gunning se associa com a ideia de McCracken (2007) no sentido de que a experiência cultural de mundo – das pessoas que visualizam as cores das coisas e objetos que os cercam, faz com que a representação ocorrida no cinema se aproxime de um mundo já familiarizado. É evidente que não se pode endossar por completo essa afirmação, pois nem todos os indivíduos terão a capacidade de observar as cores da mesma forma, mas de fato, essa fórmula do “cinema total”, aos poucos começará a prevalecer, e será permanente até a atualidade, principalmente em *Hollywood*.

Neste sentido, vale destacar que haverá, portanto, desde os primeiros cinemas até o cinema narrativo, a discussão de dois tipos de utilização da cor: do uso da cor como efeito espetacular e metafórico e do uso da cor como reflexo da realidade. A visão de Gunning sobre o aspecto da cor e sua relação com o realismo ficará mais evidente quando nos depararmos com os avanços tecnológicos da colorização no cinema. Com exceção do movimento expressionista que veremos logo adiante, a tendência das tecnologias de cor será voltada por uma busca intensa da representação das cores de forma realista. Mais tarde veremos como a

⁹⁴ Journal de Rouen, nº 339, Rouen, 4 de dezembro de 1892, p. 2.

cor fará parte de uma estrutura que contribuirá para condicionar o espectador a uma padronização visual e narrativa e que se consolidará essencialmente na indústria norte-americana a partir de 1915. À vista disso, Gunning aponta que:

A motivação original para adicionar cores aos filmes parece ter sido o realismo. Os espectadores de algumas das primeiras exibições experimentaram a falta de cor como falta de realismo, e a primeira exibição de filmes no Vitascope incluiu vários filmes coloridos à mão, indicando a preocupação de Edison com esse elemento ausente. Embora não pareça que as projeções dos Lumière incluíam cores superadicionadas, é importante lembrar que as pesquisas dos Lumière sobre fotografia em cores coincidiram com o desenvolvimento do cinematógrafo. (GUNNING, 1995, tradução nossa).

Na mesma época das primeiras projeções do cinematógrafo, os Lumière já vinham efetuando pesquisas sobre fotografia em cores, desenvolvendo os chamados Autocromos⁹⁵. Segundo Mannoni, desde 1884, os franceses exploravam a fotografia “em todas as variantes e a fabricação e venda de chapas fotográficas de brometo de prata gelatinoso” (MANNONI, 2003, p. 408). Em 1907 os Lumière concretizam o método da autocromia que se tornará imperativo entre os pictorialistas⁹⁶ e fotossecessionistas⁹⁷. Vale ressaltar que, estes artistas, tinham interesse pela autocromia por conta dos efeitos ocorridos pela pigmentação. Segundo Juliet Hacking (2012, p. 276), o autocromo continha “grãos coloridos minúsculos”, criando um efeito pontilhistas que traziam aspectos românticos nas fotografias.

Neste contexto, em determinada ocasião, ao apresentar vários produtos da Sociedade Anônima de Chapas Lumière⁹⁸ – em um evento em Paris, Louis Lumière resolveu apresentar os filmes em preto e branco e as imagens fotográficas coloridas ao público. Esperando que o sucesso do encontro fossem suas chapas colorizadas, para sua surpresa, segundo Mannoni (2003, p. 414), o filme “*La sortie des Usines Lumière* [A Saída das Fábricas Lumière], suscitou imediato e vivo interesse” dos observadores que ali estavam. Os espectadores não pensaram duas vezes em pedir a repetição da projeção por conta do efeito inédito das fotografias animadas. Segundo Mannoni, mesmo sem cores, a fotografia dos filmes dos Lumière “era de uma nitidez surpreendente” (MANNONI, 2003, p. 448). Ou seja, aqui há uma contradição que vai em sentido oposto a teoria proposta por Gunning, no sentido que

⁹⁵ A autocromia – primeiro processo de fotografia colorida viável e comercialmente disponível, podia gravar cores saturadas e sutis com fidelidade. Segundo Maura Grimaldi (2021, p. 278), a autocromia “consistia numa placa de vidro previamente embebida numa emulsão à base de grãos de fécula de batata coloridos com até três cores primárias, que era sensibilizada por uma segunda emulsão de gelatina de prata.

⁹⁶ O pictorialismo começa na França em 1892. Terá como característica a estética do *flo* (imagens borradas) e intervenções efetuadas no próprio negativo.

⁹⁷ Grupo de fotógrafos criado em 1902 que “acreditava que o significado da fotografia não estava em sua realidade objetiva, mas na visão subjetiva do fotógrafo. (HACKING, 2012, p. 176).

⁹⁸ Sociedade de Antoine Lumière e Filhos, fundada em Lyon, em 1884.

tanto a cor utilizada como artifício de efeito, como as imagens em preto e branco em movimento, chamavam a atenção dos espectadores.

Esses “pedaços da vida cotidiana” revelados pelo cinematógrafo permanecerão com o preto e o branco do filme, e os Lumière continuarão apostando na projeção de fotografias animadas sem indicar qualquer acréscimo de cor nas imagens. Além disso, mais adiante, o processo de colorização das chapas fotográficas se tornaria dispendioso com a exigência de uma série de detalhes que acabariam inviabilizando seu avanço técnico. Para Hacking (2012, p. 277), “os fotógrafos de arte logo desistiram do processo, em razão das dificuldades inerentes à reprodução e à exibição.” Ao longo dos avanços do cinematógrafo, uma série de mostra de filmes foram efetuadas, sempre com o aperfeiçoamento técnico a cada passo que o aparelho era difundido. No entanto, o ineditismo dos inventores franceses não será duradouro, e o protagonismo dos Lumière e do cinematógrafo acabará sendo atropelado por uma centena de engenheiros, fotógrafos e amadores, fazendo com que o monopólio sobre o aparelho fosse perdido pela imensa indústria cinematográfica que tomaria conta de vários países, principalmente na França e nos Estados Unidos.

Segundo Costa (2006, p. 21), é neste período de enfraquecimento da dominância dos Lumière que surgirá a produtora *Star Film* “do mágico e encenador Georges Méliès” e a “Companhia *Pathé*, fundada em 1896 por Charles Pathé”. Em ambas produtoras as cores foram largamente utilizadas e, por vezes, seriam aplicadas de maneira expressiva – novamente como efeito, demonstrando que a cor não precisaria necessariamente representar a realidade. Para Arlindo Machado (2001, p. 201), “Georges Méliès, ao que se sabe, jamais projetou um único filme em preto e branco durante toda a sua carreira profissional.” O mágico francês que já havia contemplado as projeções do cinematógrafo, tinha uma equipe liderada por Elisabeth Thuillier⁹⁹ para pintar quadro a quadro seus filmes. Machado também afirma que “a companhia francesa *Pathé* coloria seus filmes em série, utilizando a técnica de estêncil¹⁰⁰”. (MACHADO, 2001, p. 201). Segundo Misek (2010), a *Pathé* foi uma das companhias que despontou em relação ao filme pintado à mão, tornando-se a empresa que detinha o modo de produção mais viável – por conta do aumento da duração dos filmes, em meados de 1900.

⁹⁹ Elisabeth Thuillier tinha experiência em colorir chapas para as lanternas mágicas e em outros tipos de trabalhos fotográficos e coloridos. Além disso, Thuillier gerenciava um grupo de mais de duzentas mulheres que coloriam manualmente as películas dos filmes frame a frame.

¹⁰⁰ Segundo Misek (2010, p. 15) “os stencils para impressões *Pathécolor* foram criados a partir de um pantógrafo conectado a uma agulha, que recortava pedaços de cada moldura de uma impressão de filme.

Neste período, a *Star Film* e a *Pathé* produziam muitos filmes associados à fantasia. Gunning afirma que os “filmes de truques de Méliès ou de fadas produzidos pela *Pathé* francesa eram mais frequentemente oferecidos em versões coloridas. Juntamente com a fantasia, a cor apareceu em filmes com temas exóticos ou espetaculares.” (GUNNING, 1995, tradução nossa). Estes trabalhos, que também remetem às produções de Edison – da exibição das danças multicoloridas, tinham o intuito apenas de usar as cores de maneira “espetacular e não realista”, onde o colorido teria a intenção de efeito, além do próprio movimento. No entanto ao observar algumas imagens produzidas por Méliès como também pela Pathé, nota-se que havia um cuidado em tentar aplicar determinadas cores associadas à objetos ou a acontecimentos com base na realidade. Na famosa cena do filme *Le voyage dans la lune* (Viagem à Lua), de 1902 (Figura 11), a aterrissagem do foguete dos viajantes acaba machucando um dos olhos da lua amarelada, que sangra na cor vermelha. Apesar de fantasioso, neste caso, a representação das cores de todos os elementos da cena, terá como base o realismo.

FIGURA 11 – Viagem à Lua (1902) – Georges Méliès.



FONTE: <https://www.themoviedb.org>

Desta forma, é importante destacar o papel contraditório da cor no cinema desde os primórdios. Se por um lado a cor torna-se presente no cinema para se aproximar da realidade, por outro, ela está, como aponta Gunning, presente como um elemento “sensual” – e sobretudo, espetacular. Neste contexto, podemos tomar como exemplo a inserção da cor em planos que contém “fogo”. Cenas de incêndio sempre estiveram presentes nos primeiros filmes e no cinema narrativo, exercendo, na grande maioria das vezes um papel dramático para as ações. Em se tratando das obras de Méliès, o amarelo, o laranja e vermelho sempre seriam utilizados para a representação do fogo. Ou seja, as cores aplicadas teriam como proposta manter uma padronização vinda a partir de um mundo real. No entanto, mesmo com

a aparência conhecida, o colorido teria para o público o resultado de efeito, sendo mais um dos artifícios dentre outros apresentados. Gunning observará que mesmo adicionando cores no intuito realista, as cores detinham um aspecto atrativo, contribuindo mais para as temáticas dos filmes, que continham enredos e personagens de universos fantásticos.

A cor existia como opção não só do fabricante, mas do expositor, uma escolha mais cara, que indicava valor agregado e maior atração. Com a mesma clareza, a cor apareceu como uma característica superadicionada, uma atração sensual adicional literalmente sobreposta às imagens originais em preto e branco. Eu diria que a adição percebida de cor a uma imagem em preto e branco contribuiu menos para o realismo do que para a intensidade sensual (embora neste período as duas qualidades não sejam teoricamente separadas). A atração dessa intensidade adicional abriu o potencial para que a cor fosse usada como um significante de fantasia, ou como uma metáfora. (GUNNING, 1995, tradução nossa).

Desta maneira, entende-se que a cor sempre esteve associada à um determinado “valor agregado”, seja ele do ponto de vista financeiro, mas também do ponto de vista estético, como uma forma de complemento atrativo dentre outros efeitos oferecidos pelas imagens em movimento. Algumas das produções da *Pathé* se destacavam pela exposição da cor como atração essencial. Para Misek (2010, p. 17, tradução nossa), em “*Le scarabée d'or*” (O Besouro Dourado), de 1907, de Segundo de Chomón (Figura 12), “múltiplas camadas de cores estampadas imitam a cacofonia cromática de uma exibição de fogo”, apresentando ao espectador a cor num sentido espetacular e metafórico. Em certa medida, fica visível tanto nesta obra como em tantos outros filmes deste período que o contraste ocorrido entre o colorido e o preto e branco tinha como finalidade buscar a atenção do espectador. Segundo Costa (2006, p. 26), o cinema de atrações “tem uma estratégia *apresentativa*, de interpelação direta do espectador, com o objetivo de surpreender”, e o interesse se dá “mais como um espetáculo visual do que como uma maneira de contar histórias.”

FIGURA 12 – O Besouro Dourado (1907) de Segundo de Chomón.



FONTE: <https://www.filmcolors.org>

Em “O Besouro Dourado” fica evidente o uso da cor no sentido da espetacularização, onde os detalhes com cor terão o intuito de chamar a atenção do espectador por meio dos efeitos cromáticos. Não havia, ainda neste tipo de filme, a cor como elemento narrativo – mesmo porque nesta época os filmes compunham uma série de outras atrações e normalmente tinham curta duração. Até este instante, como afirma Gunning ¹⁰¹ “o cinema da primeira década tem uma maneira particular de se dirigir ao espectador, que configura o que ele chamou de ‘cinema de atrações’.” (1990 citado por COSTA, 2006). A cor, então, se apresentava como artifício visual para impressionar o público. Gunning (1995, tradução nossa) aponta que, esse primeiro cinema tinha como objetivo, “espantar e maravilhar o espectador.”, corroborando com a afirmação de Misek, que complementa:

Usos de cor semelhantes, embora menos espetaculares, também ocorreram nos primeiros filmes americanos. Por exemplo, uma impressão de *The Great Train Robbery* (1903), de Edwin Porter, realizada no BFI, apresenta coloração seletiva à mão. Explosões e tiros são pintados de vermelho e algumas roupas são pintadas de roxo e amarelo. [...] Como em *Ali Baba*, as cores não desempenham nenhuma função narrativa ou temática óbvia: elas não ajudam a estabelecer continuidade, chamam a atenção para detalhes narrativos significativos ou enfatizam *leitmotifs* visuais. Na verdade, como Tom Gunning argumentou de forma persuasiva em seu artigo seminal sobre as primeiras cores do filme, “significado” não é um conceito que possamos aplicar de forma útil às primeiras cores cinematográficas (1995). (MISEK, 2010, p. 17, tradução nossa).

The Great Train Robbery (O Grande Roubo do Trem), de 1903, também tem inserções de cor na intenção de impressionar o público e chamar atenção para detalhes – como o efeito dado pelo disparo das armas dos personagens (Figura 13). A fumaça com cor, recorrente do disparo, tem praticamente o mesmo efeito das trucagens de Méliès – de quando algum personagem desaparecia em meio a uma explosão da fumaça colorida. A aplicabilidade da cor terá função de atração, com o intuito de impressionar o público dando atenção aos disparos sendo mais uma forma de experiência visual. “O Grande Roubo do Trem” conta basicamente a história de um grupo de bandidos que assaltam um trem, e saqueiam os passageiros, sendo posteriormente perseguidos e mortos. Na história, o operador da estrada de ferro, que havia sido amarrado pelos bandidos, é, logo em seguida, salvo por uma personagem (Figura 14). De forma inusitada, a figurante que socorre o operador, aparece com uma coloração magenta, como se percebe na imagem abaixo, se tornando assim um destaque no plano apresentado.

De forma geral, a cor inserida nas cenas não carrega simbolismo e reforça a ideia do colorido apenas como um reforço do contraste colorido em relação ao plano em preto e

¹⁰¹ GUNNING, Tom. The cinema of attractions: Early film, its spectator and the avant-garde. In: ELSAESSER, T. (org.). Early cinema: Space-frame-narrative. Londres: British Film Institute, pp. 56-62. 1990.

branco ou simplesmente como um efeito de atração. Mais ao fim da história, em plano médio e de forma aleatória para a sequência de imagens, mostra-se um dos bandidos, apontando uma arma para o espectador que assiste ao filme (Figura 15). Logo em seguida o personagem efetua um disparo, ação que traz como efeito uma fumaça colorida que ocupa a tela por completo. Neste plano, novamente a cor torna-se apenas mais um elemento espetaculoso, de efeito, e que geraria aos observadores da época uma impressão de surpresa ou espanto, seguindo o princípio de muitos outros artifícios que eram utilizados desta forma.

FIGURA 13 – Disparo das armas dos personagens (à esquerda e acima); FIGURA 14 – Operador salvo por um personagem (à direita e acima); FIGURA 15 – Bandido efetuando disparo (abaixo). O Grande Roubo do Trem (1903), de Edwin Porter.



FONTE: *Frames* retirados do filme.

Vale ressaltar apenas que, Porter já neste momento, era expoente de uma nova forma de construção fílmica em que a narratividade tomará conta da linguagem. Neste filme de 1903, já há indícios de montagem, com situações que ocorrem paralelamente, com cortes entre planos que se inter-relacionam para que a história seja contada. Segundo Costa, há um período chamado de “transição” no qual “os filmes passam gradualmente a se estruturar como um quebra-cabeça narrativo, que o espectador tem de montar baseado em convenções exclusivamente cinematográficas.” (COSTA, 2006, p. 25). À vista disso, a cor permanecerá com essa dualidade em filmes de fases anteriores e posteriores, ficando mais evidente a partir

do momento em que o cinema progride a partir da sua própria gramática. É por meio deste caminho, a partir do aparecimento dos filmes narrativos que a cor caminhará rumo a direção de uma exacerbação do uso naturalista das cores com um certo engessamento da sua aplicabilidade.

2.1 Atração e narratividade: ambiguidades da cor no espaço fílmico

Posteriormente, a partir do desenvolvimento técnico e com a força da narratividade das imagens – uma das importantes mudanças ocorridas no início do século XX, o cinema torna-se cada vez mais um objeto de consumo, principalmente quando deixa de ser uma atividade marginal e passa a ser um espetáculo exclusivo. É importante destacar que, esta transformação não se deve apenas às custas da evolução do próprio aparato tecnológico, mas, sobretudo, por conta de uma grande transição cultural que estava ocorrendo naquele momento, tanto em cidades da Europa como dos Estados Unidos. Segundo Costa, haveria uma nova forma de percepção que estaria ligada à “urbanização, industrialização, aceleração dos transportes e das comunicações”, como também um movimento de “expansão da classe média”. Para Costa:

A era dos *nickelodeons*, de 1906 até 1915, é um período em que ocorre um aumento do público do cinema, o surgimento de grandes empresas no controle dos distintos ramos da atividade cinematográfica e a gradual *domesticação* das formas de representação e exibição dos filmes. É também um tempo de repressão e institucionalização, quando a anarquia dos primeiros ambientes de exibição exclusiva de filmes passa a incomodar as elites. Os produtores e exibidores de filmes se organizam industrialmente e passam a tentar moralizar o cinema e criar formas de autocensura e auto-regulamentação. Objetivam com isso incorporar as classes médias que, dotadas de maior poder aquisitivo, garantiriam a sobrevivência econômica da indústria do cinema. (COSTA, 2005, p. 59-60).

Desta forma, é por meio de uma série de questões históricas e de mudanças estruturais da sociedade em que o cinema irá se construir. Esse período de transição, sobretudo a partir de transformações formais da linguagem, iria, em certa medida, influenciar o espectador, um sujeito que aos poucos se tornaria um consumidor capacitado a compreender e assimilar as imagens em movimento. Desta forma, a partir de 1915, já havia uma espécie de construção voltada principalmente à narratividade, e que, por muito tempo, delinearia o espectador a uma determinada forma de construção. Para Ismail Xavier (2008, p. 41), neste período, desenvolveu-se “um estilo tendente a controlar tudo, de acordo com a concepção do objeto cinematográfico como produto de fábrica”. Ou seja, essa “normativa cinematográfica”,

em que se estrutura por regramento a narrativa clássica¹⁰², com a busca de elementos que percorrem desde a construção dos espaços, como também dos enquadramentos, das luzes, cores e texturas, compreendida como “forma cinema”, será um formato que irá permanecer como um sistema padrão, adotado principalmente pelo cinema *hollywoodiano*.

Desta maneira, levando em conta a evolução da indústria cinematográfica e dos padrões que a indústria cultural vem construindo ao longo do tempo, esse modo operacional tornou os expectadores condicionados a uma determinada gramática. Segundo Walter Benjamin (1968, p. 240), por meio da fotografia, da montagem e do movimento, o cinema foi capaz de capacitar o espectador – já condicionado pela ilusão de profundidade das imagens renascentistas, moldando o olhar para interpretar as imagens do cinema. Neste sentido, o método de representação naturalista seria permanente, na tentativa de estabelecer conexões diretas com o observador por meio de imagens de fácil assimilação, ou seja, com recursos e artifícios visuais conectados à realidade, promovendo uma ponte de fácil acesso aos consumidores. Nessa perspectiva, Xavier aponta como critério naturalista a “construção de espaço cujo esforço se dá na direção de uma reprodução fiel das aparências imediatas do mundo físico.” (XAVIER, 2008, p. 41-42).

Compreendendo o cinema como uma forma de consumo que se consolida por meio de transformações ocorridas durante um processo de interlocução entre a representação e a apreciação de imagens em movimento, é na relação do sujeito com o objeto-cinema em que parece residir a própria construção do cinema como conhecemos hoje. Atualmente, salvo algumas exceções, este formato tradicional, que tem como base a mesma estrutura conceitual dos primórdios, mantém de forma permanente uma espécie de standardização do olhar dos sujeitos. Nesse sentido, vale evocar novamente a afirmação de Grant McCracken (2007, p. 100), sobre a importância dos elementos contidos em um “mundo culturalmente constituído” e como o significado cultural “reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural”. A questão levantada por McCracken se imbrica com a indagação do cinema como troca de sentido, na relação entre “pessoa-objeto”, e que se desenvolve de forma recíproca.

A partir da evolução tecnológica e das alterações relacionadas à linguagem do cinema, da mesma forma que a narratividade se inseria como um modo de transformação, a cor teria um papel significativo no contexto da alteração de sua gramática. Mas será a partir

¹⁰² Segundo David Bordwell (2005, p. 279), entre diversos modos narrativos, a clássica conforma-se mais claramente à “história canônica”, postulada como normal, em nossa cultura, pelos estudiosos da compreensão da história.

da montagem e seus desdobramentos que o cinema deixará de ser somente um aparato de mostração e passará a se consolidar como uma linguagem de construção dramática. Neste mesmo princípio, Costa (2005, p. 72), fundamentada na historiografia tradicional, aponta que, após “superado as limitações iniciais”, o cinema teria encontrado “os elementos específicos de sua linguagem” e que estes mesmos elementos estariam ligados “à questão narrativa e à constituição da montagem como instrumento fundamental para o cinema narrativo.” Neste ínterim, a cor, paralelamente à evolução do cinema, também terá sua construção tecnológica atualizada ao longo dos anos, superando, sobretudo, inúmeras limitações técnicas e de produção, tornando-se gradativamente um elemento intrínseco ao discurso cinematográfico. Neste contexto, Arlindo Machado (2001) afirma que “o acréscimo de cores a películas monocromáticas não é uma invenção da engenharia de *software* ou da indústria da informática. Antes, é uma atividade que tem a mesma história do cinema.” (MACHADO, 2001, p. 201).

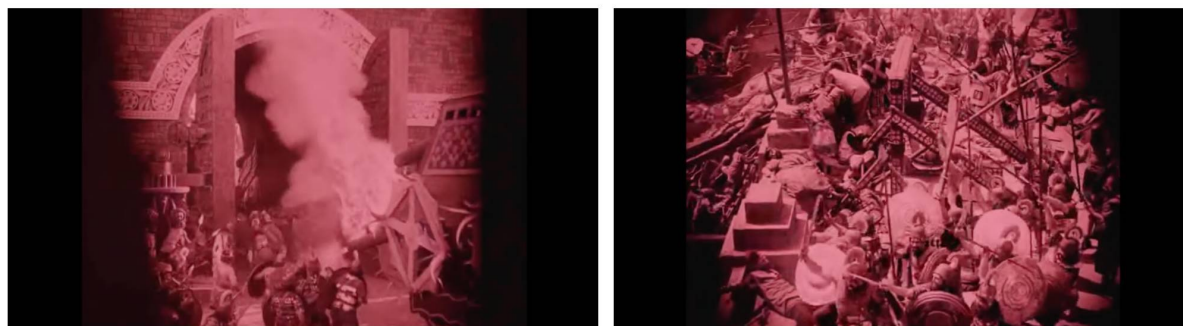
Deste modo, a mesma busca naturalista – do intenso controle, e de um sistema de representação mais próximo do real – que ocorrerá essencialmente no cinema norte-americano, irá apontar em direção à colorização dos filmes *mainstream*, transformando a cor em um elemento significativo no contexto da narratividade das imagens. Aos poucos, a cor não seria aplicada apenas como um artifício ou efeito que tornava as películas mais vibrantes – como verificou-se nos pré-cinemas e primeiros cinemas, mas se converteria em importância pelo seu uso simbólico, se apresentando como parte de uma estrutura integrada ao ilusionismo, bem como de um discurso conectado à princípios naturalistas – de uma concepção de cinema ligada ao consumo das imagens e das cores. Desse modo, com a ascensão da aplicabilidade técnica das cores nas películas, a partir de 1915, estratégias e esquemas de padronização também serão introduzidos pela indústria cinematográfica, estabelecendo um precedente – um estudo prévio que de certa forma irá rememorar escolhas naturalistas das cores que permanecem ainda hoje na era da colorização digital. A consolidação de um “sistema de cores” surgirá em meio a inúmeros tipos de tecnologia relacionadas à cor, superando as aplicações artesanais – de pinturas feitas inicialmente à mão, quadro a quadro, ou em estêncil.

No entanto, vale ponderar, segundo Gunning (1995), que, ainda na era silenciosa, as cores permanecerão com seu aspecto contraditório, hora exprimindo a tentativa de naturalismo hora transmitindo efeitos metafóricos. Sem dúvida, neste período, tanto o norte-americano D. W. Griffith – personagem crucial para ruptura entre o primeiro cinema e o cinema narrativo, como também a escola de filmes expressionistas, já indicarão o uso da cor

de forma distinta, por meio de processos de tingimento e viragem¹⁰³. Segundo Arlindo Machado (2001, p. 201), “Griffith nunca deixou de explorar o papel significativo da cor desde seus primeiros curtas na Biograph, além de ter entregue a Max Handschiegl, outro gênio da colorização, a tarefa de colocar cores nos ‘clássicos’ *Birth of a Nation* (1915) e *Intolerance* (1916).”

Gunning afirma que, em *Intolerance* (Intolerância) (Figuras 16 e 17), os espectadores, “sem dúvida, experimentam as imagens coloridas do cerco da Babilônia à noite, não apenas como uma tentativa de transmitir os fogos da destruição, mas como uma metáfora sensual do sangue, da raiva e da fúria de Marte, o Deus de Guerra.” (GUNNING, 1995, tradução nossa). Desta forma, se perceberá uma mudança nestes filmes monocromáticos onde a cor não estaria presente apenas como espetacularização, mas também como significado simbólico dentro do contexto narrativo. Esse apontamento de Gunning – sobre o tingimento da cor vermelha nas cenas, e o modo de indicação de significado nos filmes de Griffith estará alinhado à forma de utilização da cor de um ponto de vista ocidental, de um conhecimento de mundo que vem se construindo culturalmente ao longo dos anos.

FIGURAS 16 e 17 – Intolerância (1916) de D.W. Griffith.



FONTE: *Frames* retirados do filme.

Segundo Georges Sadoul (1963, p. 126) “Intolerância” será dividido em quatro partes: “a Queda de Babilônia, a Paixão de Cristo, a Noite de São Bartolomeu e um drama moderno, a Mãe e a Lei.” Mesmo com a construção da montagem alternada entre as variadas histórias, o uso da cor prevalece na alteração das ações dando significado distintos aos acontecimentos. No drama moderno, por exemplo, há um momento em que casais de homens e mulheres caminham tranquilamente por uma paisagem (Figura 10). Neste plano, onde personagens caminham vagarosamente trocando afagos, sugere-se, pela ação dos

¹⁰³ Segundo David Bordwell e Kristin Thompson (2013, p. 276), o tingimento é conseguido mergulhando o filme já revelado em um banho corante. A viragem funciona de modo contrário. O corante é acrescentado durante a revelação do positivo.

personagens, um ambiente de amor e afeto. Neste caso, ao contrário da utilização da cor na cena do cerco da Babilônia, o vermelho se associa à sensação de conforto, da calma e do acolhimento, reforçando a proposta da dramaturgia da cena. Ou seja, neste sistema de cores de Griffith, o significado também ter uma variação conforme o tema proposto, compreendendo, no caso da cor vermelha, diferentes formas de utilização. De fato, não somente no cinema estadunidense, mas também em filmes de outros movimentos artísticos, o aspecto simbólico será dinâmico e não ficará atrelado somente a uma temática.

FIGURA 18 – Intolerância (1916) de D.W. Griffith.



FONTE: *Frame* retirado do filme.

Tomando como exemplo a afirmação de Gunning sobre o efeito simbólico da cor no filme “Intolerância”, Michel Pastoureau (1997, p. 160), afirma que existem razões culturais, do ponto de vista simbólico, em que a cor vermelha estará “quase sempre” associada ao sangue e ao fogo. Por conta disso, “há um vermelho tomado positivamente e um vermelho tomado negativamente.” Esse conceito se reafirma tendo como base a cultura cristã, que corrobora com essas associações simbólicas indicadas por Pastoureau. Nas cenas da Paixão de Cristo (Figura 19), por exemplo, a cor azul aparece associada à figura de Jesus, que poderia indicar, como aponta Pastoureau (1997, p. 24), a “fidelidade do amor, da fé”. Mas neste caso, parece que a cor azul estaria representando a iluminação proveniente da luz do luar. Mais adiante, ficará claro que o propósito do uso de muitas cores estará associado a ambientes internos e externos, representando a luz do dia e da noite, ou a luz acesa e apagada. Este será um regramento muito comum nos filmes deste período. Segundo David Bordwell e Kristin Thompson (2013, p. 276), até meados dos anos 30, cenas noturnas “eram muitas vezes coloridas de azul”, enquanto que “os interiores geralmente eram cor de âmbar.”

FIGURA 19 – Jesus (à esquerda) e FIGURA 20 – Mãe (à direita). *Intolerância* (1916) de D.W. Griffith.



FONTE: *Frames* retirados do filme.

Pastoureau ainda afirma, por exemplo, que o azul seria considerado a “cor da Virgem Maria (desde o século XII).” Essa colocação coincide com a escolha da cor em algumas aparições, no filme de Griffith, de uma mãe embalando um berço num cenário vago (Figura 20) – intercalado entre cenas e aparentemente sem sentido. Sadoul (1963, p. 126) irá afirmar que a imagem apresentada era a de Lilian Gish, e teria o intuito de corresponder a um *leitmotiv*¹⁰⁴ – um “tema vago da *Intolerância* combatendo o Amor e a Caridade”, “inspirado em Walt Whitman”. Mais uma vez o uso da cor se torna dúbio, não se restringindo somente ao seu uso de cunho formal ou simbólico. No final de “*Intolerância*”, há uma cena espetacular de uma batalha da Noite de São Bartolomeu. Nesta cena, que ocorre durante a noite, os planos são completamente azulados, sem nenhum pretexto simbólico. Ainda neste contexto, Gunning afirma que:

[...] na maioria dos casos, a cor no filme mudo possuía motivação realista, mesmo que não tivesse efeitos realmente realistas. E, de fato, um tratamento completo da cor no cinema em qualquer época precisaria analisar o delicado *pas de deux* [passo à dois] orquestrado entre motivos realistas e efeitos metafóricos ou espetaculares. Uma tonalidade azul para cenas noturnas, por exemplo, constitui o uso mais comum de tonalidade no cinema silencioso. [...] Dito isso, manter essa tonalidade (o tingimento de uma foto com uma única cor geral) demonstra especialmente o poder metafórico do cinema silencioso, porque mesmo quando motivado realisticamente, a singularidade da cor pode parecer dominar a tela de certa maneira que várias cores raramente fazem. (GUNNING, 1995, tradução nossa).

Em outro trabalho de Griffith, a aplicabilidade da cor irá contribuir para o aspecto narrativo de maneira mais concisa. Segundo Gunning, no filme *The Lonedale Operator* (A Operadora da Lonedale), de 1911, o efeito dado pela alternância da cor entre ambientes distintos, terá o intuito de distinguir para o público se determinada cena ocorre durante o dia ou durante a noite, contribuindo, portanto, para o aspecto da montagem. Neste período, a cor

¹⁰⁴ Reiteração do tema. Em geral, interessa ao roteirista dar ênfase em especial tema básico de um roteiro. Para tal propósito, existe o método de reiteração. (PUDOVKIN, 2003, p. 65).

azul se torna referência para representação das cenas noturnas em contrapondo à luz do dia, representada pela cor âmbar amarelada. Na grande maioria dos filmes desta fase, normalmente em ambientes onde havia a representação da luz do dia ou da luz artificial, a cor âmbar estaria presente. Neste filme específico de Griffith será o preto e branco que representará a luz e não o âmbar amarelado.

“A Operadora da Lonedale”, conta a história da filha de um operador de telégrafo que assume uma estação ferroviária no lugar do seu pai que estaria doente. Toda esta sequência inicial ocorre durante o dia, portanto, o preto e branco se mantém, sem alterações. Posteriormente a personagem sai da estação para receber o pagamento que seria dado a empresa e que chegaria por meio de um trem. A partir de um corte do cenário interno (em preto e branco) para o externo (colorido), o ambiente é colorizado por um tingimento azul que preenche toda a tela, já indicando a relação desta cor com o período da noite. Na chegada do trem, junto com o dinheiro, dois bandidos – que estavam escondidos embaixo dos vagões, desembarcam sorrateiramente, sem que a operadora os perceba. Logo em seguida, os bandidos tentam roubar o dinheiro da operadora que nota a presença dos intrusos ao ouvir seus passos. Nesse intervalo de tempo, a personagem conseguirá trancar a porta da cabine e telegrafar habilmente uma mensagem solicitando ajuda, interrompendo temporariamente o avanço dos bandidos.

Esta obra fílmica é representada mediante uma montagem simultânea¹⁰⁵ – recurso largamente utilizado por Griffith, cortando a cena entre dois ambientes e intercalando as ações, dando sentido ao discurso narrativo (Figuras 21 e 22). Para Gunning (1995, tradução nossa), neste filme “esse padrão de corte é destacado pelas alternâncias entre diferentes tonalidades” e a alternância entre as cores vermelha e azul, “em ritmo acelerado também realiza uma pura interação sensual das cores” – efeito que também estará ligado à questão fisiológica e que será discutido mais adiante. Portanto, a forma de utilização da cor, neste caso, estaria complementando a construção da montagem, facilitando, sobretudo, a compreensão do expectador mediante a sequência dos acontecimentos. Entretanto, também é plausível que a utilização do vermelho nos planos da cabine da locomotiva, apenas estariam exprimindo a ideia do calor da caldeira, sem necessariamente ter um sentido de efeito espetacular.

¹⁰⁵ Segundo Vsevolod Pudovkin (2003, p. 65), na montagem simultânea, “nos filmes americanos, a parte final é constituída a partir do desenvolvimento rápido e simultâneo de duas ações, nas quais, a resolução de uma depende da resolução da outra”.

FIGURAS 21 e 22 – A Operadora da Lonedale (1911), de D.W. Griffith.

FONTE: *Frames* retirados do filme.

Esse tipo de aplicação da cor se apresenta com mais eloquência na cena em que a operadora, em situação de apuro por conta dos bandidos, tem a brilhante ideia de pegar uma chave inglesa para falsear o objeto como se que fosse uma arma. No intuito de dificultar o reconhecimento da chave, ela resolve apagar a luz do abajur e deixar o ambiente todo escuro. No instante em que se apaga a luz, o plano em preto e branco torna-se azulado (Figura 23), reafirmando a ideia de que a cor azul estaria estritamente atrelada a uma situação de cena escura (de uma luz artificial apagada) como também atrelada à representação da noite. Neste contexto, como aponta Gunning (1995, tradução nossa), esse detalhe poderia indicar “que o tingimento pode funcionar de maneira realista e executar funções narrativas importantes” e, conseqüentemente, “toda a extensão dessa sequência demonstraria o efeito puramente formal do tingimento”. Seguindo a história, com o arrombamento da porta, os bandidos entram na sala escura (azulada), mas acabam se assustando com a suposta arma, permanecendo sem ação. Com a chegada de ajuda, a operadora é salva, o abajur é aceso, e a imagem volta a se tornar preta e branca (Figura 24).

FIGURA 23 – Luz apagada (à esquerda) e FIGURA 24 – Luz acesa do abajur (à direita).

A Operadora da Lonedale (1911), de D.W. Griffith.

FONTE: *Frames* retirados do filme.

Além de Griffith – expoente do cinema norte-americano, o movimento expressionista alemão também será significativo na produção de obras filmicas coloridas também utilizando as técnicas de tingimento e viragem. A escola expressionista se expandirá para outros países, trazendo uma enorme carga expressiva para o cinema, influenciando esteticamente outras escolas cinematográficas, principalmente no que se refere a questões estéticas ligadas à fotografia e a arte. Para Laura Loguercio Cánepa “com a repercussão dos filmes alemães e com o êxodo de cineastas para os EUA, o cinema mundial e, principalmente, o cinema americano, foram influenciados pelo Expressionismo” (CÁNEPA, 2006, p. 83). Neste sentido, em se tratando de estética cinematográfica, a forma de construção cenográfica e as estratégias de iluminação e composição expressionistas, são hoje, características inerentes a inúmeras obras contemporâneas.

Na construção dos filmes expressionistas, a cor se tornará elemento indissociável, se integrando a temática dos filmes e contribuindo para a dramaticidade das cenas. Segundo Machado (2001, p. 201), “o Expressionismo, ao contrário do que se diz por aí, foi grandemente valorizado pelo uso expressivo da cor”, da mesma forma, para Gilles Deleuze (1997, p. 52), “apesar das tentativas de monocromia e mesmo de policromia em Griffith e em Eisenstein, o precursor de um verdadeiro colorismo no cinema foi, sem dúvida, o expressionismo.” Mais adiante, irá se perceber que, de certo modo, diferentemente do cinema norte-americano, o expressionismo alemão será a primeira vertente artística do cinema a se apropriar da cor no sentido simbólico como uma forma de conotação para além de um significado convencional.

As raízes estéticas do Expressionismo surgem na pintura, tendo “um compromisso com o primado da verdade individual, pois encara a subjetividade como comprovação daquilo que é real.” (CÁNEPA, 2006, p. 57). Segundo a autora, na pintura, o expressionismo tinha como característica a libertação das cores e das formas – como fica evidenciado nas obras do holandês Vincent van Gogh (1853-1890) e do norueguês Edvard Munch (1863-1944), expostos posteriormente à esta nova estética. O expressionismo trará à tona uma questão fenomenológica – da cor como elemento fisiológico (conectado aos estudos realizados por Goethe), sendo um movimento expoente da corrente romântica surgida na Europa, e que continha como característica primordial evocar a emoção nos espectadores.

No cinema, dentre os inúmeros filmes produzidos neste período, a obra *Das Cabinet des Dr. Caligari* (O Gabinete do Doutor Caligari), de 1920, com direção Robert Wiene, desponta como um dos trabalhos mais significativos e simbólicos do cinema expressionista alemão, principalmente por se utilizar de recursos estilísticos para representar

metaforicamente os acontecimentos históricos de uma época tenebrosa. Para Siegfried Kracauer, “os filmes de uma nação refletem a mentalidade desta” (1988, p. 17). À vista disso, Caligari se tornaria uma espécie de modelo estético com dispositivos psicológicos que seriam adotados por outros filmes expressionistas. Neste sentido, Kracauer afirma que “a tentativa feita em Caligari de coordenar cenários, atores, iluminação e ação é sintomática no sentido de organização estrutural que, a partir deste filme, se manifesta no cinema alemão.” (KRACAUER, 1988, p. 92).

Tendo como base os estudos ocorridos na pintura, é factível que a inserção da cor nos filmes expressionistas – que terão o claro-escuro como instrumento estilístico fundamental, também tenha se tornado elemento expressivo na concepção dos filmes deste período. Não há, por exemplo, como comentar das obras expressionistas do cinema sem mencionar as obras de Emil Nolde (1867-1956), que apesar de antissemita e apoiador do regime nazista do qual era incompreendido, era um artista que se utilizava das cores de forma expressiva. Segundo Giulio Carlo Argan, no caso da obra de Nolde, o uso das cores em seus trabalhos seria “determinado por fatores subjetivos” e se manifestava por meio da “deformação ou distorção do objeto” (ARGAN, 1995, p. 240).

FIGURA 25 – O Gabinete do Doutor Caligari (1920) de Robert Wiene.



FONTE: <https://www.filmcolors.org>

Em Caligari, de maneira similar ao trabalho de Griffith, percebe-se a utilização de tons amarelo-terrosos para cenas internas e externas durante o dia e tons azuis para cenas internas e externas noturnas (Figura 25), demonstrando nos filmes deste período, um certo regramento da utilização das cores em determinados ambientes. Essa dubiedade da cor no sentido da representação naturalista em contraposição à subjetividade e efeitos metafóricos será rompida por um aprimoramento que irá para além de uso formal das cores. Nas cenas de

Caligari, as tonalidades de amarelo intercaladas pela cor azul, e vice versa, trarão um efeito fisiológico diante do espectador. Como já apontado com profundidade no primeiro capítulo, a alternância destas cores, um plano após o outro, faz com que os olhos do observador fiquem com uma “impressão” temporária na retina da cor observada na tela, tendo como resultado posterior a cor oposta do círculo cromático¹⁰⁶. Reforçando essa ideia da sensibilidade do nosso olho em relação às cores, Goethe aponta que:

Durante a vigília o mais leve efeito luminoso externo é notado. Quando o órgão sofre um choque mecânico, luz e cores emergem. [...] a cor é um fenômeno elementar da natureza para o sentido da visão, que, como todos os demais, se manifesta ao se dividir e opor, se misturar e fundir, se intensificar e neutralizar, ser compartilhado e repartido, podendo ser mais bem intuído e concebido nessas formas gerais da natureza. (GOETHE, 1993, p. 45-46).

Em *Caligari*, o espectador, ao observar a cor amarela por muito tempo, permanecerá com um estímulo temporário da sua cor complementar – o azul, mantendo a latência da cor até próximo plano. Este é um fator determinante para os efeitos contidos nos planos em que se extrapola a intenção apenas naturalista do filme, trazendo um elemento significativo sobre questões que podem envolver não somente a questão física da luz e das cores, mas, sobretudo, dos olhos e do cérebro do observador. O fenômeno da fisiologia nos filmes é assunto de extrema relevância e pode ser trazido como parâmetro na discussão sobre as cores no cinema, fenômeno pelo qual possivelmente cineastas expressionistas tenham se apropriado. Não é atoa que, muitos artistas, com base na teoria cromática de Goethe, aplicariam as cores em suas obras de maneira consciente. Segundo John Gage (2016, p. 64) foi “no contexto da psicologia do século XIX” que Goethe teria declarado que “o olho, superestimado por uma cor, ‘exigia’ sua complementar”. O autor Gilles Deleuze, em seu livro *Cinema 1: A imagem-movimento* (1986)¹⁰⁷, afirmará, em diversas ocasiões, que o expressionismo seria “goethiano”, tanto em relação à aplicação da luz como no uso das cores. Neste contexto, Gunning afirma que:

A cor no cinema mudo, portanto, ressaltou a natureza moderna e popular desse novo meio, seu sensacionalismo que abordava diretamente as emoções e os sentidos do público com uma intensidade que outros modos de narração e informação dificilmente poderiam ser iguais. Mas, ao realizar isso, mostrou seu parentesco com uma revolução geral nas novas formas de arte popular reproduzidas mecanicamente. E desencadeou a cor de uma maneira que, embora não tenha ignorado a conotação realista da cor, também explorou seus efeitos puramente sensuais e sensacionais. (GUNNING, 1995 – tradução nossa).

A conotação realista da cor em *Caligari* se torna presente principalmente quando em determinada ação do filme, as personagens adentram em um ambiente que se passa durante o

¹⁰⁶ Também chamados de discos cromáticos. Há variados círculos que representam as cores, sendo o mais significativo o disco de Newton, baseado nos estudos de Leonardo Da Vinci. (PEDROSA, 2010).

¹⁰⁷ DELEUZE, Gilles. *Cinema 1: The Movement-Image*. London: Athlone Press. 1986.

dia – num quarto com a luz apagada. Esse cenário com a luz apagada é representado com a coloração azulada. Depois que as personagens acendem a luz do quarto, o ambiente muda para a tonalidade amarelada. Ou seja, neste caso, o uso da cor se assemelha à proposta naturalista já contemplada em filmes norte-americanos. Portanto, o espectador é levado a reconhecer que a cor também estaria ligada não somente à efeitos “puramente sensuais e sensacionais” como aponta Gunning, mas, sobretudo, no sentido de indicar o aspecto verossímil em relação a um ambiente iluminado e um ambiente escuro – e como essas indicações já se consolidariam como uma forma de sintaxe, de regramento. Estas são estratégias de construção gramatical do uso das cores que vem se consolidando durante a evolução do próprio cinema e na construção de filmes de modelo narrativo, mantendo, portanto, um caráter contraditório do uso das cores neste período.

Der müde Tod (A Morte Cansada), de 1921, de Fritz Lang, é mais um exemplo de filmes expressionistas que se utilizam da cor de modo formal, apresentando a colorização de acordo com espaços externos e internos e a partir de escolhas de cenas que ocorrem durante o dia ou noite. Esta obra se destaca pela forma como se apropria da colorização para distinguir situações da representação sobrenatural, rompendo, em diversas cenas, com regramentos formais deste período (Figura 26). A autora Lotte H. Eisner (2002, p. 65), explica que a história proposta por Lang trata de uma “jovem que quer arrebatá-lo à Morte”, no entanto, “todos os esforços empregados pela amante em salvar o bem-amado o conduzem à perdição.” Neste sentido, as variadas formas de representação de instantes de encontro da personagem com a Morte, trazem a inclusão de uma tonalidade azul menos saturada, se diferenciando, assim, do âmbar amarelado para cenas externas de dia, e do azul saturado das cenas noturnas.

FIGURA 26 – A Morte Cansada (1921) de Fritz Lang.



FONTE: *Frames* retirados do filme.

Nesta obra, de forma similar à “Intolerância”, a cor também é utilizada para distinguir locais, separando as cenas que ocorrem durante a presença no mundo real – em vida, e as cenas que ocorrem em um outro universo – da representação metafórica da vida após a morte. Na trama, após o desaparecimento de seu amado, a noiva sairá em busca de seu paradeiro durante a noite – cena que será representada pela cor azulada. Até aqui, a cor se dispõe apenas como artifício de conexão com a realidade, na distinção entre o dia e a noite. Durante a busca desesperada pelo seu noivo, a protagonista acaba tendo uma espécie de delírio sobrenatural, encontrando uma série de espíritos que ali estariam vagando. A cor, neste instante, é de tom azul menos saturado, e surge quando há esse encontro com o “outro lado” – como já mencionado anteriormente. Na sequência, a Morte propõe a mulher três chances para salvar seu noivo, tendo que provar isso por meio de uma disputa entre o amor e a morte. Essa espécie de pacto, efetuado entre os dois personagens, ocorrerá em uma ambientação na qual o colorido será misto (Figura 19), com tons tingidos e virados, dando destaque ao ambiente onde a Morte reside.

FIGURA 27 – A Morte Cansada (1921) de Fritz Lang.



FONTE: *Frames* retirados do filme.

Em certo momento do filme, a Morte indicará que as velas, enquanto acesas, representariam a vida de cada um dos homens, e, quando apagadas, indicariam que suas vidas seriam levadas à morte por uma “decisão de Deus”. No mundo real, o desfecho final é surpreendente do ponto de vista do uso das cores. Acidentalmente, uma das freiras que habitavam a hospedaria, derruba uma vela – tornando esse elemento simbólico para narrativa como um todo. O objeto caído no chão causará um incêndio incontrolável, acidente no qual apenas um bebê ficaria para trás. A noiva, num ato de coragem, resolve salvar a criança, entrando na casa em chamas. Enquanto ela segura o bebê em seu colo, surge em meio as

labaredas, a Morte. Por um instante, a noiva que havia pensado em dar a criança para a Morte em troca da vida de seu noivo, muda de ideia, salvando o bebê, se entregando ao fogo e consequentemente, ao seu destino.

No final, os dois personagens, o noivo e a noiva, são levados pela Morte a uma espécie de “paraíso”, e caminham sobre flores num jardim (Figura 28). Nesta etapa do filme a cor é amarelada, igualmente às cenas iniciais (Figura 29), momento esse em que o casal terá seu primeiro encontro com a personagem Morte. Desse modo, não se sabe se a escolha da cor no final do filme estaria sugerindo como discurso o elo entre a vida e a morte, ou apenas a ideia metafórica do destino dos personagens, já previsto desde o início do filme. Neste sentido, Kracauer (1988, p. 108) afirmará que “a destruição decretada por um Destino inexorável não era mero acidente, mas um majestoso acontecimento que causava arrepios metafísicos tanto nos que sofriam quanto nos que testemunhavam.” Desta forma, empiricamente, ao se observar a trama e o uso das cores em cada ponto de virada narrativo, supõe-se que seu uso não estaria somente atrelado à discussão da relação entre vida e morte, mas, sobretudo, conectado às relações simbólicas ligadas ao cotidiano sombrio ocorrido naquele momento histórico.

FIGURA 28 – Noivo e noiva caminham sobre flores (à esquerda) e FIGURA 29 – Morte (à direita).

A Morte Cansada (1921) de Fritz Lang.



FONTE: *Frames* retirados do filme.

Além das possibilidades criativas do uso da cor apresentadas até este momento, não se poderia deixar de lado a importância de outras escolas no mesmo período, como é o caso do cinema soviético. Desse modo, como também é latente no cinema alemão silencioso, este cinema despontado principalmente pelo autor e cineasta Sergei Eisenstein, estava diretamente atrelado a questões políticas e sociais da época, tendo como primazia um discurso oposto ao realismo naturalista que se tornaria, aos poucos, permanente em *Hollywood*. O cinema

soviético tem como estrutura estética as artes plásticas, a poesia e o teatro, se apresentando a partir de um discurso revolucionário, com base no “construtivismo como plataforma geral” (SARAIVA, 2006, p. 115). O destaque para a escola soviética seria o aspecto do uso de elementos simbólicos utilizado de forma diversa para significação dos discursos.

É evidente que, no escopo do chamado cinema intelectual¹⁰⁸ – anunciado por Eisenstein, a montagem teria um maior destaque por se tornar, naquele momento, artifício principal da estrutura cinematográfica, e também, porque que vinha em sentido completamente oposto aos ideais de montagem norte-americanos. À vista disso, a forma do uso das cores nos filmes soviéticos não será diferente. Da mesma maneira como diversos outros elementos que compõe as cenas, principalmente no período pós revolução russa, os filmes carregam características de uso da cor com princípios simbólicos, mas sobretudo desmistificando conceitos tradicionais. Essa proposição ficará mais clara no texto *Cor e Significado*¹⁰⁹, de Eisenstein, no qual o autor questionará a significação das cores indagando se as mesmas seriam aplicadas por “mero simbolismo convencional” e por “associações habituais ou acidentais” (EISENSTEIN, 2020, p. 84).

De todo modo, da mesma forma que o cinema soviético realizará uma revolução no aspecto da montagem e, conseqüentemente, do som, a maneira de pensar a cor e suas possibilidades estéticas também será explorada a fundo pelos cineastas deste período. Eisenstein (1946, p. 116, tradução nossa), em seu livro *Notes of a Film Director*¹¹⁰ aponta que, da mesma forma que os filmes “ansiavam pelo som, pelo seu efeito, pela imagem sonora e pelas associações sonoras”, “o desejo da cor nos filmes” seria “igualmente forte.” Em sua análise, além de considerar como coloridos os filmes que continham o preto, o branco e o cinza, Eisenstein propôs que as cores fizessem parte integral da obra, influenciando significativamente na “unidade temática e no movimento do filme como um todo.” Neste sentido, ao comentar as obras *Bronenosets Potemkin* (Encouraçado Potemkin), 1925, *Oktyabr* (Outubro), 1927 e *Staroye i novoye* (Velho e Novo), 1929, o autor e diretor argumenta que:

Os tons preto, cinza e branco dos filmes de nossos melhores cinegrafistas nunca foram considerados incolores, mas possuidores de uma escala de cores que (ou cujas variações) prevaleceu não apenas na unidade plástica do colorido do filme, mas na unidade temática e no movimento do filme como um todo. O cinza era a cor

¹⁰⁸ Segundo Eisenstein, o ponto de partida para o chamado cinema intelectual viria a partir da concepção de que a montagem estaria ligada essencialmente a ideia de “conflito”, “de um cinema que procura um laconismo máximo para a representação visual de conceitos abstratos.” (EISENSTEIN, 2002, p. 37).

¹⁰⁹ “Escrito em 1940, e publicado na revista *Iskusstvo Kino*, de dezembro desse mesmo ano, [...]. Segundo de três ensaios. O primeiro publicado em setembro daquele mesmo ano, o terceiro em janeiro de 1941. Pequenas modificações foram feitas para a publicação em *O sentido do filme*.” (EISENSTEIN, 2002, p. 101).

¹¹⁰ EISENSTEIN, Sergei. *Notes of a film director*. Moscow: Arts Library, 1946.

dominante em *Potemkin*. Era composto de três elementos básicos: o brilho duro de aço das tábuas do encouraçado; a tonalidade suave de névoas cinzentas *à lá* Whistler; e um terceiro elemento que pode sintetizar os dois primeiros, combinando o brilho do primeiro e a suavidade do segundo – uma variação da superfície do mar fotografada na gama de cinzas. O cinza no filme foi levado ao extremo. Foi puxado para o preto – os casacos pretos dos oficiais e os tiros pretos da noite de ansiedade. E foi puxado para o branco – a lona branca na cena do tiro, as velas brancas dos uivos acelerando em direção ao *Potemkin*; os bonés brancos dos marinheiros voando na cena final, a explosão como uma explosão da mortalha de lona rasgada pela pressão do ano revolucionário de 1905. *Outubro* foi filmado em tons de preto aveludado. Com um brilho negro como aquele visto na vida real em monumentos e estradas molhadas pela chuva e em fotografias em coisas de ouro, dourado e bronze. Em *Velho e Novo* o tom dominante era o branco. A fazenda estatal branca. Leite branco. Flores. O branco lutou com o início cinza, simbolizando a pobreza. Ele lutou através da escuridão do crime. O branco, cor da alegria e símbolo de novas formas de gestão, ganhava cada vez mais destaque. (EISENSTEIN, 1946, p. 116-117, tradução nossa).

A questão a ser discutida por Eisenstein e outros cineastas do mesmo período do movimento soviético, era que, mesmo sem utilizar matizes do espectro cromático, o uso do preto, branco e tons de cinza já carregavam em suas escolhas aspectos simbólicos. Ou seja, mesmo ainda sem utilizar matizes de cor, a saturação e a luminosidade trariam para a construção das cenas a concepção do filme na sua totalidade – da música, dos sons, dos enquadramentos, dos movimentos, da montagem e das cores. Além disso, fica claro o papel do aspecto fotográfico do uso dessas características presentes nas cores, pois do ponto de vista do contraste entre cinzas, pretos e brancos, a interação entre os tons será sempre um fator determinante para que o espectador observe e perceba as relações de luz e sombra, figura e fundo, movimento e profundidade. Neste sentido, é pertinente notar que esse efeito causado por contrastes também se conecta com a questão fisiológica, em que nosso olho e nossa retina reagem ao observar as imagens. Neste sentido, ao se referir ao olho, Goethe (1993, p. 56), por exemplo, aponta “o preto, como representante da escuridão, deixa o órgão em estado de repouso. O branco, como representante da luz, o põe em atividade”, enquanto que o cinza traria uma espécie de equilíbrio entre as duas tonalidades, sofrendo alguma interferência apenas na interação com outra cor.

Desta forma, a cromaticidade seria inserida pela primeira vez em “Encouraçado Potemkin” a partir do uso da cor vermelha (Figura 30), afim de enfatizar o efeito revolucionário da época. Segundo Eisenstein (1946, p. 117, tradução nossa), “o vermelho da bandeira perfurou Potemkin como uma fanfarra, mas aqui seu efeito se deveu não tanto à cor em si, mas quanto ao seu significado.” Esse método de inserção da cor, irá se tornar, posteriormente, uma característica comum no cinema e na publicidade moderna, mas no caso deste filme, terá uma motivação metafórica, e, de certo modo, de efeito, como já discutido aqui nos filmes expressionistas. Segundo Gage (2016, p. 137) “a introdução da bandeira

vermelha pintada à mão tinha, literalmente um efeito revolucionário”. Para o autor, não se trata de um clichê, mas de uma forma de expressão ativada pela revolução russa.

Richard Misek (2010, p. 23), ao se referir ao filme “Encouraçado Potemkin”, aponta que “é difícil imaginar um uso mais simbolicamente direto da cor: a bandeira não só é vermelha como é vermelha. Eisenstein aproveita o poder sensual do vermelho da bandeira para glorificar e provocar uma sensação de prazer na ascensão do comunismo.” Misek também afirma que a inserção da cor de forma simbólica no filme é um exemplo inspirador, mas que há um certo “imediatismo sensual do vermelho” e que isso poderia prejudicar a pretensão de significado buscada pelo diretor. Essa hipótese corrobora com o entendimento de Tom Gunning já descrito anteriormente, de como os filmes da década de 20 – principalmente da escola expressionista, apresentariam a cor como uma espécie de “poder metafórico” e espetacular, e que, por vezes, a cor seria apenas um valor superadicionado no filme, tendo apenas a pretensão de efeito ou como artifício visual de destaque, sem motivação narrativa ou simbólica.

FIGURA 30 – Encouraçado Potemkin (1925) de Sergei Eisenstein.



FONTE: *Frame* retirado do filme.

De todo modo, a intenção trazida por Eisenstein, resgata novamente a contraposição do cinema soviético em relação aos ideais naturalistas norte-americanos. À vista disso, haveria um pensamento de Eisenstein no sentido de um todo integrado, sobre uma combinação audiovisual que pudesse incorporar os filmes a partir de um método não formal – fruto do Manifesto Sonoro¹¹¹ de 1928, após o surgimento do filme sonoro inaugurado por *Jazz Singer*. A cor, portanto, integraria esse pensamento, e se tornaria inerente à imagem e ao

¹¹¹ Manifesto efetuado por Eisenstein, Pudovkin e Alexandrov. Tinha como propósito a elaboração do som em “contraponto orquestral”, ou seja, o som deveria ser independente da imagem visual. (MARTIN, 2003).

som, se projetando não apenas como um simples elemento inserido nos filmes, mas um elemento particular, com fundamento estratégico na trama cinematográfica. É a partir deste pensamento que outros filmes como *Alexander Nevsky* (1938) virão à tona, “surpreendendo a crítica e a imprensa estrangeira ao mostrar os vilões em branco cintilante e não em preto tradicional” (EISENSTEIN, 1946, p. 118, tradução nossa). Em contraposição ao cinema *hollywoodiano* e com o posicionamento não formalista em relação ao método narrativo que se tornará hegemônico na indústria norte-americana, Eisenstein acrescenta que:

Com o advento do som, esses “elementos de cor”, da fotografia formalmente não colorida, ganharam um novo significado. Pois é graças a esses elementos da fotografia que som e imagem se misturam de forma mais completa e harmoniosa. Se a imagem continua sendo o fator decisivo da combinação audiovisual, como escrevemos há muito tempo em nossa *Declaração* sobre o filme sonoro; se o movimento se abre com a rítmica e a textura do material filmado com a mescla de timbres dos elementos visuais e auditivos; então sua combinação harmoniosa com o som é provavelmente melhor alcançada através de nuances de luz, inseparáveis de nuances de cor. E podemos afirmar definitivamente que a unidade orgânica completa – a unidade de imagem e som – só será alcançada quando tivermos filmes em cores. Só então seremos capazes de encontrar o equivalente visual mais sutil à curva mais sutil na melodia. Só então a orquestração visual completa chegará ao nível da riqueza da orquestração na música. (EISENSTEIN, 1946, p. 118, tradução nossa).

É importante destacar que, a inserção de elementos coloridos com este tipo de abordagem, influenciará inúmeros cineastas pelo mundo, como é o caso, por exemplo, de Alfred Hitchcock, Ingmar Bergman e tantos outros. Mas há um fator decisivo que surgirá na indústria norte-americana fazendo com que além de Eisenstein, outros cineastas ao redor do mundo aderissem à cor de modo diverso. Com a ascensão de *Hollywood* a partir dos anos 30, a intensa vontade de tornar a cor um elemento cada vez mais atrelado ao aspecto naturalista, contribuirá para que inúmeros métodos tecnológicos converjam para a utilização da cor em prol da narrativa clássica, na busca de um padrão cromático e de aperfeiçoamento da gramática cinematográfica que já vinha sendo construída desde 1915. Desta forma, o cinema europeu, asiático e até latino americano, tendo apreciado o modo de construção norte-americano, em sua grande maioria, terão um pensamento oposto do uso das cores, reagindo a partir de novas formas de concepção fílmica.

Para Ismail Xavier (2008, p. 41), o sistema de representação naturalista da indústria norte americana, teria como característica fundamental “a aplicação sistemática dos princípios da montagem invisível” contendo uma decupagem clássica¹¹² “apta a produzir o ilusionismo e

¹¹² Para Bazin (2018, p. 280), “a decupagem clássica, decorrente de Griffith, decompunha a realidade em planos sucessivos, que não eram senão uma sequência de pontos de vista, lógicos ou subjetivos, sobre o acontecimento”.

deflagrar o mecanismo de identificação”, com estratégias de interpretação de atores, cenários e estúdios com “princípios naturalistas” e com “escolha de histórias pertencentes a gêneros narrativos bastante estratificados em suas convenções de leitura fácil, e de popularidade comprovada por larga tradição de melodramas, aventuras, histórias fantásticas etc.” Neste contexto, a cor teria papel relevante, pois seria, dentro deste espectro um elemento agregado à narrativa, auxiliando facilmente o observador ao contexto e à trama da história, sem que o mesmo pudesse indagar ou questionar a cromaticidade de objetos, figurinos e iluminação. Portanto, essa forma de fazer cinema, irá moldar “ao longo do tempo não somente um estilo de realizar cinema, mas um condicionamento da estrutura narrativa como um todo.” (ALVAREZ, 2020, p. 186-187).

2.2 *Hollywood* colorida: identidades e contradições na representação no cinema

O avanço de pesquisas sobre a aplicabilidade das cores no cinema terá seu ápice na indústria norte-americana, tornando-se uma referência para outros movimentos cinematográficos. No entanto, vale ressaltar que antes da ascensão da cor no cinema *mainstream*, segundo Misek, é o expressionismo alemão que se torna um parâmetro para cinema internacional, influenciando particularmente *Hollywood*, e contribuindo “para a proeminência contínua do preto e da cor ao longo da década de 1920” (MISEK, 2010, p. 20, tradução nossa). Dentre os anos 20 e os anos 30, inúmeras técnicas de colorização, com nomes diversos, tomam conta da indústria do cinema. Como já apontado anteriormente, as técnicas variavam entre filmes tingidos (colorizados ou virados), filmes com dois tipos de técnicas – inclusive chamados de “híbridos”, e filmes que ainda mantinham detalhes com a utilização da cor com a pintura efetuada à mão. Para Misek, “a disponibilidade simultânea de pintura à mão, estêncil, tingimento e tonificação tornou possível uma diversidade de combinações cromáticas” tendo como resultado não somente o “ ‘preto e branco’, nem mesmo ‘preto e colorido’, mas ‘colorido e colorido’ ”. (MISEK, 2010, p. 20-21, tradução nossa).

Em 1935, Natalie Kalmus¹¹³, diretora de cor do departamento de aconselhamento cromático da *Technicolor*¹¹⁴ irá alterar a trajetória estilística da indústria do cinema ao

¹¹³ Para Misek (2010, p. 36, tradução nossa), “entre o início dos anos 1930 e o início dos anos 1950, o papel de Kalmus como consultora de cores envolvia persuadir os cineastas” no sentido de suprimir “os usos ‘não naturais’ da cor”.

¹¹⁴ Fundada em 1893, a empresa *Technicolor* desenvolveu um dos principais processos de colorização de negativos e foi praticamente hegemônica no setor cinematográfico entre as décadas de 1940 e 1970.

escrever o artigo *Color Consciousness*¹¹⁵. Como uma espécie de “cartilha de padrões de cor”, este artigo tinha como proposta a idealização da utilização das cores a partir de princípios naturalistas, baseado em fatores psicológicos e fisiológicos. Segundo Misek (2010, p. 37), a chamada “lei da ênfase” além de ser “motivada de forma realista”, também serviria como estratégia para que as cores pudessem chamar “a atenção para aspectos da narrativa do filme”. Sendo assim, Kalmus irá estabelecer determinados esquemas de cor, que ao serem aplicados, levariam as imagens do cinema a uma aproximação mais verossímil (de uma realidade concreta, vista pelos nossos olhos). Esta concepção sobre a cor converge com os princípios que compõe o cinema *hollywoodiano* a partir de 1915, onde, segundo Xavier (2008, p. 41-42) “a presença de critérios naturalistas” estaria ligada “em particular, à construção de espaço cujo esforço se dá na direção de uma reprodução fiel das aparências imediatas do mundo físico”, movimentando o cinema em direção – ao que seria chamado, segundo Misek, a um “realismo perceptivo.” (MISEK, 2010, p. 37, tradução nossa). Se somando a esse contexto, Maria Fernanda Riscal de Lima Moraes aponta que:

A concepção de cor do Technicolor foi apresentada por Natalie Kalmus no artigo “Color Consciousness”, de 1935, que estabelece postulados estéticos e parâmetros de caráter universalizante para a utilização da cor no cinema. Segundo a autora, a cor é um elemento que traz mais realismo ao cinema. Um filme seria apenas a representação de certos eventos se o realismo não fosse guiado para os domínios da arte. Desse modo, o registro deveria ser moldado segundo suas concepções de princípios artísticos de cor e composição. [...] Com o objetivo de controlar os pensamentos e as emoções do público, Kalmus atribui fundamental importância à psicologia da cor. [...] Finalmente, define uma metodologia: a criação de uma carta de cores a partir do roteiro, que deveria ser seguida em toda a obra, como uma partitura. (MORAES, 2021, p. 322).

O contraponto imposto por Kalmus em relação a outros tipos de colorização estava ligado diretamente a questão do naturalismo das imagens. Processos anteriores ao *Technicolor* não chegariam nem perto de qualquer coisa que pudesse parecer “natural”, e mesmo a tentativa de utilizar as cores no intuito naturalista não teria o êxito esperado – como já apontaria Gunning. Portanto, os primeiros filmes preenchidos com banhos de tinta ou captados por meio de filtros coloridos – como é o caso das tecnologias *Kinemacolor*¹¹⁶ e *Kodachrome*¹¹⁷ (Figuras 31 e 32), continham sistemas que não se adequavam à concepção de

¹¹⁵ KALMUS, Natalie. **Color Consciousness**. *Journal of the Society of Motion Picture Engineers*. p. 139-147, ago. 1935.

¹¹⁶ Segundo consta na pesquisa realizada por Barbara Flueckiger, “o Kinemacolor foi um processo aditivo operado com alternância de filtros vermelhos e verdes que foram aplicados ao obturador na frente da câmera e na frente do projetor”. [...] No entanto, a redução para apenas duas cores não conseguiu reproduzir todo o espectro de cores.

¹¹⁷ Kodachrome, lançado pela *Eastman Kodak Company*, foi um processo subtrativo de duas cores - processo bicolor, originalmente criado para a fotografia.

um “universo real” idealizado por Kalmus. Estes mesmos sistemas, além de não suprir as necessidades estéticas da época, tinham pouca duração industrial e não tiveram o sucesso comercial esperado. No entanto, também havia uma certa insatisfação de alguns cineastas pelo sistema de cores da *Technicolor* e que se contrapunha ao idealismo naturalista de Kalmus. Segundo Moraes (2001, p. 323) “o sistema apresentava deficiências na reprodução de subtons e era criticado tanto por sua artificialidade como pela imposição de paletas de cores a serem utilizadas nos filmes.”

FIGURAS 31 e 32 – *Frames em Kodachrome (1925 a 1927, anônimo).*



FONTE: <https://www.filmcolors.org>

Entretanto, mesmo não tendo obtido um naturalismo ideal em seus processos iniciais, segundo Misek (2021, p. 26), “o *Technicolor* fez uma ponte de transição histórica do cinema entre a cor do filme e a cor da superfície.” Com a *Technicolor*, a proposta seria que cada elemento que aparecesse no filme deveria ser equivalente à realidade natural, tanto em matiz – na cor propriamente dita, saturação – intensidade da cor, e luminosidade – valor ou brilho da cor. Essas três características da cor¹¹⁸ trariam para os filmes inúmeras possibilidades tonais, ultrapassando as limitações do tingimento e viragem, possibilitando diversos tipos de harmonias entre cores distintas, e deixando a estética monocromática da era silenciosa para trás. Na concepção de Gunning (1995, tradução nossa), “essa onda de cores em territórios

¹¹⁸ “Essas características correspondem às propriedades intrínsecas reveladas em cada cor, guardando certa relação perceptiva com os corpos em que elas se apresentam. Daí a origem de inúmeras designações verbais, algumas curiosíssimas, que procuram defini-las, tais como: amarelo-canário, verde abacate, azul piscina [...]” (PEDROSA, 2014, p. 36).

anteriormente monocromáticos constitui uma das principais transformações perceptivas da modernidade.” Mas não seria apenas essa questão que Kalmus propunha em seu sistema de cores:

Quando recebemos o roteiro de um novo filme, analisamos cuidadosamente cada sequência e cena para determinar qual humor ou emoção dominante deve ser expresso. Quando isso for decidido, planejamos usar a cor apropriada ou conjunto de cores que sugerem esse clima, ajustando a cor à cena e aumentando seu valor dramático. Planejamos as cores dos figurinos do ator com cuidado especial. Sempre que possível, preferimos vestir o ator em cores que criem sua personalidade na tela. Em um filme recentemente finalizado, duas meninas fazem o papel de irmãs. Uma é viva, carinhosa e alegre. A outra é estudiosa, quieta e reservada. Para a primeira, planejamos trajes em rosa, vermelho, marrom mais quentes, bronzado e laranja; para a segunda, azul, verde, preto e cinza. Desta forma, as cores foram mantidas em uníssono com as personagens do filme. (KALMUS, 1935, p. 145-146, tradução nossa).

Desse modo, Kalmus tinha como concepção o uso da cor sob questões baseadas na psicologia da cor e sobretudo em aspectos simbólicos, mas também, como ela mesmo relata em seu artigo, mantinha uma concepção da cor com base em aspectos fisiológicos, ou seja, do estudo fenomenológico da cor. Kalmus tinha pleno conhecimento dos possíveis efeitos causados pelo contraste simultâneo e compreendia a influência recíproca das cores quando eram colocadas de forma justaposta no plano cinematográfico. Neste contexto, Goethe (1993, p. 45-46), afirma que a cores fisiológicas seriam um “fenômeno elementar da natureza para o sentido da visão” e que elas dependeriam da capacidade do olho de “agir e reagir”. Sob esta ótica, os filmes *hollywoodianos* produzidos durante este período com a tecnologia *Technicolor*, deveriam conter uma estrutura cromática sistematizada, pois, segundo Kalmus, era somente por meio dessa condição que se poderia dirigir a imaginação e o interesse do espectador à narrativa proposta pelos diretores.

Um dos filmes mais renomados que carrega estes princípios e que ilustra o uso da cor como elemento significativo na narrativa, é *The Wizard of Oz* (O Mágico de Oz), de 1939, colorizado em *Technicolor*. Esta obra filmica narra a história de Dorothy que vive em uma pradaria pacata e monocromática, na fazenda dos tios (Figura 33). No transcorrer da trama, um ciclone se inicia, arrastando a casa (em que estariam a protagonista Dorothy e seu cachorro, Totó), para a terra do Mágico de Oz. Após o término do temporal, a casa finalmente aterrissa forçosamente, e a protagonista, ainda acordada, resolve sair da casa. Neste instante, quando Dorothy abre a porta, a câmera se altera para um plano subjetivo¹¹⁹, realizando um movimento de *travelling* de aproximação que atravessa a personagem indo em direção a paisagem externa, passando uma sensação que nós, espectadores, tivéssemos

¹¹⁹ Enquadramento e movimento de câmera do ponto de vista da personagem.

sendo convidados a adentrar em um mundo colorido (Figura 34). Aqui, de forma primorosa, há quase que uma espécie de transição realizada pela abertura da porta, na qual o monocromático passa para o cromático, apontando subjetivamente uma clara relação da cor com própria história da personagem. Após a finalização do movimento de câmera, o observador visualiza a protagonista em cores, adentrando no quadro. Assistimos Dorothy, vista de costas, e a paisagem ao fundo, com variadas tonalidades vibrantes, como nota-se nas figuras abaixo.

FIGURA 33 – Pradaria (superior à esquerda); FIGURA 34 – Dorothy abre a porta (superior à direita); FIGURAS 35 e 36 – o mundo colorido de Oz (abaixo). O Mágico de Oz (1939), dirigido por Victor Fleming.



FONTE: <https://www.film-grab.com>

Após a Dorothy adentrar no cenário colorido, há um corte para um plano mais aberto (Figuras 35 e 36). Com o gradual movimento de um *boom shot*¹²⁰ de baixo para cima e com a utilização de uma grua, a cena é composta com a apresentação do cenário em

¹²⁰ Movimento de câmera na vertical, para cima ou para baixo, se utilizando normalmente de uma grua ou pedestal.

múltiplas cores, finalizando o plano com uma câmera em angulação *plongée*¹²¹ que mostra Dorothy e seu cachorro em um plano geral¹²², revelando ao observador uma imensidão colorida de plantas e árvores, um riacho azul, montanhas coloridas em segundo plano, e um caminho de tijolos amarelos-dourados em formato de espiral. Desta forma, segundo Gunning (1995, tradução nossa), “a estrutura do filme [O Mágico de Oz] não apenas reconhece a oposição paradigmática da cor às imagens em preto e branco”, mas, sobretudo, indica que a aplicação técnica da *Technicolor* enfatizava a cor, “tornando-a temática”. Gunning, ao se referir à esta obra, aponta que o uso das cores ainda estaria ligado à questão metafórica em contraposição ao realismo, pois, em seu ponto de vista, a cor estaria transferindo a personagem de um mundo “familiar” para um mundo “alienígena” – como ele define, ou seja, o mundo “real” vivenciado por Dorothy, seria o mundo das pradarias onde tudo seria pacato e monocromático, enquanto que o mundo fantasioso, com “vida” e metafórico, seria àquele repleto de matizes coloridas. Para Gunning:

Esse papel metafórico da cor depende do reconhecimento da substituição da cor pela escolha mais comum do preto e branco. Assim que a cor se tornou uma opção majoritária, tão frequente ou mais frequente que o preto e branco, perdeu grande parte de sua valência metafórica. Embora o uso da cor em uma época dominada por preto e branco não funcione necessariamente como uma metáfora, sua natureza menos familiar, como uma mudança de linguagem, confere-lhe um potencial metafórico. (GUNNING, 1995, tradução nossa).

A inspiração para o filme “O Mágico de Oz” surge do romance original de L. Frank Baum¹²³, publicado em meados de 1900. Segundo Gunning, Baum, que viajou para o oeste americano na década de 1880, “descreve a Grande Pradaria Americana como um deserto desprovido de cor que suga a vitalidade de seus habitantes”. Logo no início do livro de Baum, a personagem Dorothy observa a “pradaria cinzenta de todos os lados”, e acrescenta que “nem mesmo a relva era verde, porque o sol queimou as pontas das folhas e elas ficaram na mesma cor cinza que se via em toda a parte” (GUNNING, 1995). Ao apresentar as personagens e os cenários, Baum faz questão de deixar claro que o cinza estaria dando significado ao discurso, apontando que o tom monocromático estaria representando a apatia, a tristeza e a monotonia da terra natal de Dorothy. Enquanto que a cor entraria, portanto, como um sistema de mudança, de alteração do estado monótono para um estado alegre, repleto de cores.

¹²¹ Significa “Mergulho” em francês e diz respeito ao ângulo em que a cena é filmada: *Plongée*: de cima para baixo para cima e contra-*plongée*: de baixo para cima.

¹²² Em cenas localizadas em exteriores ou interiores amplos, a câmera toma a posição de modo a mostrar todo o espaço da ação. (XAVIER, 2008, p. 27).

¹²³ BAUM, Lyman Frank. *The Wonderful Wizard of Oz*. New York: Books of Wonder, 1987. (Originalmente publicado em 1900).

É pertinente perceber que essa fórmula de utilização das cores será altamente explorada na era contemporânea e inevitavelmente aparecerá em filmes atuais de *hollywood*. Para ilustrar isso, toma-se como exemplo o filme *Pleasantville* (A Vida em Preto e Branco), de 1998, com direção de Gary Ross. Neste filme haverá uma parte que representa a pacata realidade de um seriado de TV da década de 1950 em preto e branco, em contraposição ao mundo real e colorido dos protagonistas do filme. Na história, os personagens David e Jeniffer serão transportados magicamente para o seriado da TV, perdendo completamente as cores do mundo real. Aos poucos, ao interagir com outros personagens – trazendo inúmeros questionamentos daquele mundo alienado no qual foram inseridos, as cores começarão a surgir, alterando uma rotina previsível – e preta e branca, da cidade. Segundo Lilian Ried Miller de Barros (2012, p. 91), “é assim que o mundo colorido, no discurso visual de *Pleasantville*, incorpora o papel da mudança, do acidente e do imprevisto, assumindo um caráter positivo”.

Mais um exemplo significativo de trabalhos atuais que seguem a ideia da cor como “temática”, seria a animação *Corpse Bride* (A Noiva Cadáver), de 2005, do diretor Tim Burton, onde a representação das cores monocromáticas dos personagens em vida estaria em oposição ao colorido – representando a vida após a morte, evidenciando o modo de dissociação entre dois universos distintos. Desta forma, o aspecto simbólico e criativo da cor, traz ao espectador uma distinção clara entre duas situações (vida e morte) associando a vida ao rotineiro e ao pacato, sem emoção e sem “vida”, invertendo ou até subvertendo conceitos que se relacionam ao tema proposto. Mais recente, a minissérie americana *WandaVision* (2021), dirigida por Matt Shakman, apresenta em seus dois primeiros episódios um casal representado pelos personagens Wanda Maximoff – a Feiticeira Escarlata e Visão, em um universo em preto e branco, numa espécie de *sitcom*. O preto e branco estaria associado a uma “vida tradicional”, e seria, no universo da série, uma espécie de realidade alternativa – uma forma de projeção concebida pela personagem Wanda para que ela pudesse superar a morte do personagem Visão, ocorrida no filme *Avengers: Infinity War* (Vingadores: Guerra Infinita), de 2018.

Voltando a questão proposta por Kalmus no artigo *Color Consciousness* – da estruturação da cor calcada num sistema de cores, a concepção dessa organização cromática ligada à psicologia da cor, teria como propósito a ideia de catarse¹²⁴, no sentido de que o

¹²⁴ A palavra catarse, vem do grego *kátharsis*, que significa “purificação”. Segundo Aristóteles a provocação da catarse (purificação) estaria diretamente ligada à mimese, despontando na tragédia grega sua forma mais “elevada e completa, dotada de extensão, numa linguagem embelezada.” (ARISTÓTELES, 2004, p. 12).

público, ao assistir as imagens coloridas, pudesse se emocionar por meio da experiência de determinadas cores durante o filme. Kalmus afirma que o principal motivo do uso da psicologia da cor, seria o de “dirigir e controlar os pensamentos e emoções de seu público”. Em teoria, essa administração da cor daria o “poder” a direção da obra filmica em dar um “significado mais completo” (KALMUS, 1935, p. 143, tradução nossa), para além do que seria apresentado pela ação e pelo diálogo. Do ponto de vista da psicologia segundo Lev Semenovitch Vygotsky (1999, p. 249), em arte, haverá duas questões basilares que determinam questões ligadas à percepção sensorial antes desta se operar inicialmente: o sentimento e a imaginação. Segundo Vygotsky, é por meio do cruzamento destes dois elementos que se conseguirá “operar com as emoções estéticas elementares”.

Neste sentido, a psicologia da cor de Kalmus estaria próxima desta concepção, já que a pretensão seria direcionar a imaginação e o interesse do espectador por meio da aplicação das cores nos cenários, nos figurinos, nos objetos e na iluminação. Afinal, o objetivo principal de Kalmus, era que “determinadas cores pudessem originar determinadas emoções na plateia” (KALMUS, 1935, p. 146, tradução nossa). Para Vygotsky, a teoria do sentimento estético estaria baseada em duas soluções básicas: a primeira delas seria a concepção segundo a teoria de Christiansen, na qual “todo o fluxo decisivo do mundo exterior tem seu efeito ético-sensorial, segundo expressão de Goethe, estado de ânimo ou impressão emocional” (VYGOTSKY, 1999, p. 259). Neste sentido, Vygotsky traz como exemplo a ideia de que cada toque de uma tecla de piano seria responsável por expor uma determinada reação estética, afirmando que, ao se fundir como um todo único, esses vários sons juntos poderiam constituir “o que se denomina de objeto estético”. Em outras palavras, trazendo esta teoria para o sistema proposto por Kalmus, a utilização de determinadas cores poderia definir o “estado de ânimo ou impressão emocional” de uma determinada situação, personagem ou ação de uma cena.

A outra solução apontada por Vygotsky, levaria o nome de “teoria da empatia”, que irá partir de uma concepção oposta, levantando o questionamento de que o prazer da arte não seria “produzido no olho nem no ouvido”, mas que os próprios indivíduos projetariam nas obras os seus próprios sentimentos, se relacionando com a “mais complexa atividade do nosso organismo”. Segundo Vygotsky, baseado na teoria de Lipps, “a obra de arte não suscita sentimentos em nós como as teclas de piano suscitam os sons, cada elemento da arte não introduz em nós o tom emocional, mas a questão se dá exatamente ao contrário”. (VYGOTSKY, 1999, p. 260). Para o autor, nesta segunda forma, nós mesmos nos inserimos na obra, incluímos nossas próprias referências e experiências a partir de um estímulo. Aqui

se dá outro aspecto fundamental e que se relaciona diretamente com uma forma de interação em que nosso cérebro contribui para o processo perceptivo. Neste ponto, são as experiências e lembranças de cada indivíduo que influenciariam no ato da interação com o objeto observado – neste caso, as cores do cinema.

Neste sentido, pode-se associar esses processos psicológicos atribuídos para a construção de organogramas de cor, com aspectos ligados ao cérebro humano, mais especificamente ao sistema nervoso central. O autor António Damásio, afirma, por exemplo, que existem “orquestras ocultas” que habitam a nossa mente, e que os músicos seriam “os objetos e eventos no mundo ao redor do nosso organismo, realmente presentes ou evocados na memória, e os objetos e eventos no mundo interno” (DAMÁSIO, 2018, p. 102). Desta maneira, a tentativa de construção de um esquema de cores se associa a ideia da apreensão da atenção do público por meio de uma condição cultural já presente na mente dos espectadores. De fato, o sistema imposto por Kalmus não se desenvolve sem base, muito pelo contrário, se sustenta a partir de construções visuais – especificamente do uso da cor, que vem se consolidando de forma padronizada da antiguidade clássica às obras modernas. Neste sentido, Damásio afirma que existem instrumentos que auxiliam nas construções que habitam nossa mente:

Primeiro, os principais, os *mecanismos sensitivos*, através dos quais o mundo ao redor e no interior de um organismo interage com o sistema nervoso. Segundo, os mecanismos que respondem emotivamente, de modo contínuo, à presença mental de qualquer objeto ou evento. A resposta emotiva consiste em alterar o curso da vida no interior antigo dos organismos. Esses dispositivos são conhecidos como impulsos, motivações e emoções. (DAMÁSIO, 2018, p. 102).

Desta forma, a concepção de Kalmus, apresentada no artigo *Color Consciousness*, estaria vinculada estritamente a um conceito oriundo de um mundo ocidental, ou seja, obtendo uma definição baseada a partir de uma determinada cultura, regada por determinações construídas ao longo do tempo que se reafirmariam por meio de manifestações culturais, como é o caso do próprio cinema estadunidense. De fato, ao pensarmos o cinema norte americano hoje, muitos estratagemas estabelecidos até mesmo antes do período da *Technicolor*, ainda se mantêm em muitos filmes, essencialmente em obras com intuito do consumo de massa. À vista disso, quando pensamos sobre a concepção das cores na atualidade, e, sobretudo, em relação à significação das cores no cinema calcada sob o ponto de vista de uma determinada cultura, pode-se associar essa organização com a afirmação de McCracken (2007), em que as categorias culturais criam “um sistema de distinções que organiza o mundo dos fenômenos”. Esse sistema pode estar paralelamente

associado ao sistema das cores de Kalmus, entendendo que há uma ordenação cromática findada por categorias culturais que alicerçam as cores a determinados sentidos.

Diante disso, quando Kalmus (1935, p. 142-143, tradução nossa) afirma, por exemplo, que há essencialmente dois grupos de cor que deverão compor os filmes, o das cores “quentes” – “que evocam sensações de excitação, atividade e calor” e outro grupo das cores “frias ou retraídas” – “que sugerem descanso, tranquilidade e frieza”, se estabelece uma categorização de grupos de cor que ao serem aplicados, tornam os filmes mais adequados à narrativa clássica, estrutura que será concebida dentro de normas naturalistas. Inclusive, pode-se associar a proposição de Kalmus ao que McCracken (2007, p. 102) afirma sobre como a materialização de categorias culturais se dá “nos objetos materiais de uma cultura” e, de como há, em certa medida, uma relação de construção conjunta entre as cores aplicadas nos filmes e sua relação com os espectadores-sujeitos que incorporam as significações dadas pela cromaticidade dos elementos que compõe a tela, seja pelos figurinos, seja pelos objetos ou pela iluminação que incide sobre os cenários. Em *Color Consciousness*, Kalmus acrescenta que:

De um ponto de vista mais amplo, a psicologia das cores tem um valor imenso para um diretor. Seu motivo principal é dirigir e controlar os pensamentos e emoções de seu público. O diretor se esforça para indicar um significado mais completo do que é especificamente mostrado pela ação e pelo diálogo. Se ele pode dirigir a imaginação e o interesse do espectador, ele cumpriu sua missão. [...] Descobrimos que, ao compreender o uso da cor, podemos transmitir sutilmente humores e impressões dramáticas ao público, tornando-o mais receptivo a qualquer efeito emocional que as cenas, a ação e o diálogo possam transmitir. Assim como cada cena tem algum estado dramático definido – alguma resposta emocional definida que busca despertar nas mentes do público, também cada cena, cada tipo de ação, tem sua cor definitivamente indicada que se harmoniza com aquela emoção. (KALMUS, 1935, p. 142, tradução nossa).

Nesse sentido, quando coloca-se para o espectador imagens altamente esquematizadas por padrões, tendo um “objeto-cor” como ponte de conexão com o sujeito, de certa forma molda-se o espectador e se constrói cultura. Para Damásio (2018, p. 107), por exemplo, “a coleção de imagens tipicamente relacionadas a um objeto ou evento equivale à ‘ideia’ desse objeto ou evento, seu ‘conceito’, seu significado, sua semântica”. Damásio afirma que toda a mente é composta por imagens, e que, quando o sujeito assimila as imagens por meio da percepção, armazena em sua memória as coisas a sua volta. À vista disso, quando Kalmus apresenta uma cartilha que tem como pretensão direcionar o olhar do espectador, de certa forma, faz das cores no cinema uma via de conformação que se anexa a uma estrutura narrativa tradicional baseada em princípios culturalmente constituídos pela experiência dos sujeitos.

Acerca dessa lógica, o espectador, ao consumir essas imagens do cinema, já não estaria instruído a uma sintaxe das cores constituída pela própria memória? Hipoteticamente, este observador, condicionado à gramática do cinema – da indústria cinematográfica, teria uma espécie de memória indireta, um esquema de padrões – os *schemata* – adquiridos subjetivamente, e que estabeleceriam um diálogo com as sensações cromáticas apresentadas nos filmes. Sendo assim, do ponto de vista naturalista, e segundo a concepção dada no artigo *Color Consciousness*, perceber a cor nos filmes se tornaria, essencialmente, um processo de influência mental, de direcionamento, e, sobretudo, de acionamento de sentimentos já existentes nas mentes dos espectadores. Para Kalmus, portanto, será necessário despertar no público alguma resposta emocional, uma espécie de estímulo das cores dado por meio de associações. Sob essa ótica, Damásio afirma que:

A emotividade específica ligada aos sons é comparável àquela encontrada para as cores, formas ou texturas de superfícies. A natureza física desses estímulos constitui um sinal emblemático da qualidade boa ou ruim de objetos inteiros, que tipicamente exibem esses componentes físicos. Esses objetos foram consistentemente associados, na evolução, a estados da vida positivos ou negativos: perigos e ameaças ou bem-estar e oportunidades, em suma estados subjacentes de prazer ou dor. (DAMÁSIO, 2018, p. 208).

Analisando num contexto da cultura ocidental, diversos elementos parecem se conectar a esse discurso narrativo das cores. Ou seja, a associação a sentimentos dados a determinados objetos depende de uma interação, de uma aprendizagem, e de uma assimilação que se estrutura a partir da troca entre o indivíduo, o mundo culturalmente constituído e da memória assimilada pelas constantes interações. Toda esta troca faz das experiências sensoriais, conexões com estados mentais do sujeito. Ao utilizar a cor como elemento de associação a determinados significados, a “consciência da cor” torna-se um meio pelo qual se faz a conexão entre indivíduo e o objeto consumido. A autora Kathryn Woodward (2000, p. 10), aponta que “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que a pessoa usa” e que essa troca de experiências – vínculos de sentido, funcionaria como uma forma de significante, em que a relação simbólica distingue a identidade e a diferença dos sujeitos.

Sendo assim, pode-se associar o esquema das cores de Kalmus, a um sistema simbólico, um ritual composto de regras psicológicas e fisiológicas que apontam um caminho determinado para a construção de imagens que se conectam aos indivíduos. Esse uso das cores, estreitamente elaborado, desenvolve e reafirma nos observadores um repertório, como uma série de conceitos que vem, gradativamente, se integralizando à memória. Para Woodward (2000, p. 17), “a representação inclui as práticas de significação

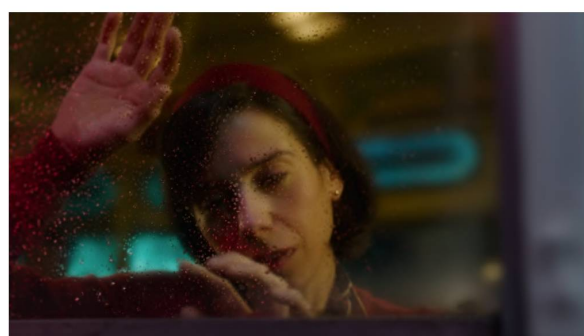
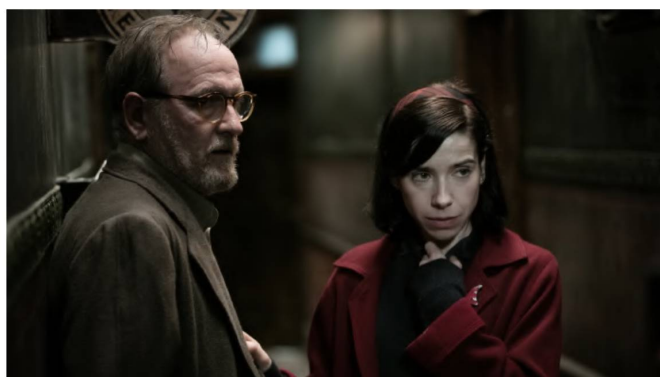
e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito.” Portanto, como cita Woodward, é por meio de sistemas de representação que as identidades se desenvolvem, e que, conseqüentemente, geram a marcação da diferença.

Neste contexto, Stuart Hall (2016, p. 23), afirma que, o ato de comunicar “significados para outras pessoas” depende de um conhecimento de um mesmo “código linguístico”, ou seja, “o outro” precisa estar familiarizado com os estratagemas para que possam compreender o diálogo que está sendo proposto. Seguindo este mesmo princípio, também pode-se associar a afirmação de Hall com a ideia do “dialogismo intertextual” proposto por Umberto Eco, no qual o espectador precisaria de um repertório, ou como aponta Eco (1989, p. 126), de uma “enciclopédia”, para conhecer previamente os “textos citados” (neste caso o sistema de cores), tornando-se, portanto, um desafio para o indivíduo decodificar as obras fílmicas e suas associações de cunho psicológico e simbólico. A vista disso, o método de organização das cores de Kalmus e suas distinções específicas – com diretrizes de utilização para determinadas situações, moldam o espectador e constroem ao longo do tempo diretrizes e códigos que farão parte do imaginário coletivo. Este processo se compõe como um “sistema de representação”, no qual variados elementos, dentre eles a cor, constroem e expedem determinados significados. Para Hall, estes elementos “não possuem um sentido claro em si mesmos – ao contrário, eles são veículos ou meios que carregam sentido, pois funcionam como símbolos que representam ou conferem sentido (isto é simbolizam) às ideias que desejamos transmitir.” (HALL, 2016, p. 24).

Perceber essa metodologia das cores como um sistema que ainda se apresenta no cinema *mainstream* na atualidade, torna-se fundamental para compreender como a indústria se estrutura em prol do consumo e de uma certa massificação dos sujeitos, reatualizando, portanto, o termo “domesticação” trazido por Flávia Cesarino Costa. Para a autora, o cinema norte-americano se estabelece como “um processo de homogeneização na representação do espaço e do tempo, como um processo de enquadramento de forças divergentes, de fabricação de personagens sem ambiguidade, de finais felizes necessários” (COSTA, 2005, p. 69). Para notar como a tradição norte-americana do uso das cores ainda se torna presente na indústria do cinema, toma-se como exemplo o longa metragem *The Chape of Water* (A Forma da Água), de 2017, filme, dirigido por Guillermo del Toro. A história gira em torno da relação entre dois personagens, Elisa – zeladora de um laboratório do governo, e uma criatura fantástica, mantida em segredo. Esses dois personagens, no decorrer da trama, acabam se apaixonando. Com o desenrolar da história, em determinado

momento, Elisa aparecerá com um traje vermelho (Figura 37) em oposição à cenários e figurinos com tonalidades verdes – cor constantemente presente no filme, principalmente nos cenários. Essa estrutura da cor faz rememorar a afirmação de Kalmus (1935, p. 145, tradução nossa), de que “os efeitos sutis de beleza e sentimento não são alcançados através de métodos ao acaso, mas através da aplicação das regras da arte e das leis físicas da luz e da cor em relação a leis literárias e valores da história”.

FIGURA 37 – Elisa com traje vermelho (superior);
FIGURAS 38 e 39 – Luzes neon verde e vermelhas (abaixo). A Forma da Água (2018).



FONTE: <https://www.film-grab.com>

Neste mesmo instante, inclusive, enquanto Elisa observa a cidade pela janela de dentro de um ônibus, luzes de neon verde e vermelhas se intercalam preenchendo o quadro (Figuras 38 e 39). Ou seja, seguindo as mesmas propriedades da “lei da ênfase” de Kalmus, a cor, simbolicamente representando o sentimento da personagem durante a narrativa, suplementa assim, a própria história. Sob esta ótica, Pastoureau (1997, p. 162) indica que, do ponto de vista ocidental, o vermelho pode significar “a cor da paixão e dos seus perigos”. Portanto, novamente temos um exemplo que pode ser apontado, segundo Woodward, como um “sistema de significação da cultura”, em que, por meio da diferença dada pelo contraste entre cores opostas, ou até mesmo por meio da dicotomia entre cores frias e quentes, o significado é gerado.

Cada cultura tem suas próprias e distintivas formas de classificar o mundo. E pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. Há, entre os membros de uma sociedade, um certo grau de consenso sobre como classificar as coisas a fim de manter alguma ordem social. Esses sistemas partilhados de significação são, na verdade, o que se entende por ‘cultura’. (WOODWARD, 2000, p. 41).

Neste sentido, a ordem estabelecida pela lei das cores de Kalmus, parece organizar e classificar um mundo representado que se conecta as pessoas, e que se faz interagir, de modo que as leis da física e as leis literárias, se tornariam o caminho para concretizar esse encontro. “A Forma da Água” é um dos exemplos em que se pode apontar a relação recíproca entre a cor verde e a cor vermelha, pois, como cita o autor John Gage (2016, p. 20), são cores consideradas opostas historicamente. Segundo a teoria das cores, matizes complementares, ou tons contrários, “mostram-se sempre mais potentes em presença um do outro” (PEDROSA, 2014, p. 75). Neste sentido, como já se sabe, Kalmus, também prezava pela ideia da interação das cores opostas sob o viés do aspecto fisiológico. A partir do conceito do uso das cores a relação do chamado contraste simultâneo, teoria concebida – como já vimos no primeiro capítulo, Kalmus daria ênfase à ideia de que as cores deveriam estar sempre bem posicionadas, para garantir o aspecto de contraste entre figura e fundo, sem prejudicar os personagens e, muitas vezes no intuito de contribuir para a profundidade das cenas.

Com base no conceito do contraste das cores ocorrido pelo efeito fisiológico, para Kalmus, o posicionamento de cores complementares de forma justaposta teria papel fundamental na concepção dos filmes, pois “o efeito de ‘justaposição de cores’ traria uma aparente mudança de tonalidade quando cores diferentes fossem colocadas uma sobre a outra ou lado a lado.” (KALMUS, 1935, p. 146-147). Ademais, sob o prisma das leis literárias, pode-se associar o uso das cores de “A Forma da Água” ao método clássico do cinema, em que a predominância do discurso dramático e da narratividade tem um grau de importância mais relevante do que outros aspectos. Ou seja, o método empregado segue os cânones estabelecidos desde a ascensão de *hollywood* por meio da condensação e homogeneização narrativa. Não é à toa que inúmeros filmes atuais da indústria estadunidense ainda utilizem o recurso da aplicação de cores complementares de forma quase padronizada. Além de ser um esquema funcional e de fácil assimilação, as cores de espectro oposto acabam atraindo o olhar do espectador, principalmente na ocorrência da interação entre os cenários e figurinos.

Vale lembrar que, mesmo sendo conhecido por ser um diretor que se apropria de temáticas fantásticas para expor seus trabalhos, Guillermo del Toro não deixa de optar por métodos e estratégias canônicos, com base, sobretudo, nos efeitos físicos e fisiológicos da cor. Estratégias essas que passam pelo método de uso das cores em prol da narrativa e em direção ao olhar do espectador, já condicionado à estrutura visual apresentada. Outros dos seus filmes como é o caso de *El laberinto del fauno* (O Labirinto do Fauno), de 2006, já trazem esse mesmo modo de construção visual da cor como uma marca do diretor. Até mesmo em *Guillermo del Toro's Pinocchio* (Pinóquio por Guillermo del Toro), filme realizado em 2022 e que acabara de ganhar o Oscar de Melhor Animação (em 2023), mantém sua estrutura visual calcada em estratégias cromáticas naturalistas.

Nessa perspectiva, um outro exemplo pertinente para pensar no sistema de representação das cores nos filmes norte-americanos na atualidade seria a distinção dada para delimitações geográficas, mudanças de espaço e indicações de situações do dia ou da noite – assunto já abordado anteriormente em filmes de Griffith e do expressionismo alemão. Desta forma, torna-se quase unânime nas produções cinematográficas *hollywoodianas* atuais a utilização da cor azul para criar a simulação da luz do luar em contraposição a luz do dia, como também a utilização de filtros com mais ou menos contrastes para distinções geográficas. Segundo Bordwell e Thompson (2013, p. 278), antes da praticidade em filmar “cejas noturnas externas à noite, os cineastas rotineiramente faziam tais cenas usando filtros azuis sob a luz solar – uma técnica chamada *day-for-night* (noite americana).” Em relação ao uso da cor para distinguir diferentes regiões é muito comum encontramos regramentos que se conectam principalmente à questão climática de cada país, conectando cores “quentes” à climas equatoriais e desérticos, por exemplo, como também cores mais “frias” para climas sub tropicais ou continentais.

Essa associação de temperatura de cor com questões climáticas não é uma invenção do cinema, mas uma forma de apropriação do uso da cor que se revela fortemente na pintura do século XIX, quando os artistas resolvem sair dos seus ateliês para capturar cenas externas de paisagens do cotidiano. Há uma espécie de interpretação psicológica em relação a temperatura que por vezes permanece aliada a uma percepção fenomênica da própria natureza, onde “as cores parecem quentes ou frias apenas metaforicamente” (GAGE, 2000, p. 22, tradução nossa). Os exemplos mais evidentes dessa tomada temática se revelarão de forma contundente nas pinturas românticas de Delacroix e Turner (que posteriormente contestaria esse esquema), e no movimento impressionista de forma geral, que trouxe novas formas de concepção em relação a aplicação da luz e das cores. O exemplo mais

significativo de captação de diferentes condições climáticas na pintura impressionista seriam as trinta e uma pinturas da Catedral de Rouen, executadas por Monet nas primaveras de 1892 e 1893.

No cinema, no entanto, essa regra, de temperatura de cor baseada a partir de situações climáticas se tornará, em grande medida, exceção em *Traffic* (Traffic: Ninguém Sai Limpo), de 2000. Neste filme, o diretor Steven Soderbergh inseriu filtros amarelados e azulados para diferenciar as localidades de México e de Estados Unidos, e se utilizou de cores “naturais” em situações que ocorrem em Tijuana – um local fronteiriço, e Califórnia, conseguindo separar de forma clara as histórias que ocorrem em territórios diferentes. Contado basicamente por meio de três histórias que se interconectam, *Traffic* tem como contexto a guerra contra o tráfico das drogas, explorando a dicotomia entre o quente e o frio, entre cores opostas e contrastantes, trazendo também a questão da identidade e da diferença de forma binária, em que, segundo Mary Douglas ¹²⁵ (1966 citado por WOODWARD, 2000), “as ideias e os valores são higienicamente ordenados.”

Com a escolha de utilizar filtros para obter diferentes tonalidades, Soderbergh faz com que todo o cenário e a iluminação em *Traffic* se altere, inclusive a cor da pele dos personagens (Figuras 40, 41 e 42). Esse efeito traz a lembrança dos filmes do expressionismo alemão – no sentido estético, rompendo, portanto, com a utilização formal do uso das cores. A diferença em relação a outros filmes será ocasionada pela saturação exacerbada das cenas, trazendo uma atmosfera visual que resgata a capacidade da cor como efeito, inclusive sob o ponto de vista metafórico. À vista disso, a dualidade apresentada pela cor, que distingue espaços diferentes e que indica para o observador duas culturas geograficamente distintas, pode trazer a ideia de um discurso ambíguo, ou seja, de países fronteiriços em que a identidade e a diferença não se distinguem, indicando o quão isolados e o quão próximos dois povos estão.

FIGURAS 40, 41 e 42 – *Traffic* (2000).



¹²⁵ DOUGLAS, Mary. **Purity an el Danger: an analysis of pollution and taboo**. Londres: Routledge, 1966, p. 42.



FONTE: <https://film-grab.com>

Em *Traffic*, a forma como se acionam os filtros coloridos durante a narrativa, levará o espectador a interpretar a cor como elemento integrado aos acontecimentos, traduzindo, desta forma, não só as localidades, mas as situações em que cada um dos personagens se encontra. Desse modo, as cenas chamam a atenção para o colorido não apenas como efeito, mas como forma de aplicação das cores que contrapõe seu uso meramente naturalista. Em seu enredo, o filme traz à tona uma espécie de “cegueira” existente em relação a forma como se dá o combate às drogas e que parece ser reforçada pela oposição das cores. Além das tramas paralelas e significativas para o discurso proposto, o espectador ficará mais conectado ao personagem Robert Wakefield – protagonizado pelo ator Michael Douglas. Como ministro da Suprema Corte americana, Robert está prestes a assumir o cargo de chefe do departamento de combate ao tráfico de drogas, mas não consegue perceber a grave situação de própria sua filha – interpretada por Erika Christensen, que estaria viciada em heroína.

Em uma das cenas, logo de início, o personagem Robert aparece observando a casa branca de uma janela (Figura 34). Este plano é um dos raros momentos do filme em que temos um efeito de luz mista¹²⁶, com metade do quadro amarelado – interno, e a outra metade – do lado de fora, em azul. Claro que de um ponto de vista da representação da realidade, poderíamos simplesmente observar como uma cena que ocorre durante a noite, pois, como convenção, o azul estaria representando o fato de a cena ocorrer no período noturno, e que, o abajur aceso, fortaleceria este aspecto. No entanto, a sensação amarelada interna em contraposição à saturação da cor azul externa, parece trazer para o espectador um valor metafórico, no sentido de que o problema da guerra contra as drogas não está somente fora, mas também dentro do próprio território – interconectando a relação entre os dois países.

¹²⁶ Técnica de utilização de iluminação com temperaturas diferentes, geralmente de cores opostas.

FIGURA 43 – *Traffic* (2000).

FONTE: <https://film-grab.com>

Evidencia-se, por este ponto de vista, uma certa invisibilidade do personagem Robert em relação aos fatos que ocorrem ao seu redor, e que apontam para um distanciamento em relação ao problema central da guerra às drogas nos Estados Unidos. Esse discurso ficará mais visível a partir do momento em que os personagens que deveriam atuar diretamente sobre este tema estão cada vez mais dentro de setores e discursos burocráticos. Estas cenas são representadas em grande maioria em uma cor azul supersaturada. No México, tudo que ocorre dentro do contexto do narcotráfico será mostrado com a cor amarelada, chegando muitas vezes a uma tonalidade ocre por conta da forte saturação. Corroborando com essa ideia, o autor Steven Dillon afirma que:

Traffic (2000) é outra visão de sonho soderberghiana, que desta vez dessubstancia a guerra às drogas. A *Sight and Sound* criticou Soderbergh por se recusar a entrar na experiência subjetiva do consumo de drogas (ao contrário de Tarantino, Aronofsky e P. T. Anderson) e por se ater a um ponto de vista “naturalista”. Mas quando uma parte é tingida de amarelo e uma parte de azul, a estética do filme dificilmente pode ser descrita como naturalista. [...] *Traffic* caminha junto a continuidade deslocada de um sonho, realista em muitos aspectos, mas também distante dessa realidade. O efeito é muito semelhante ao *Black Hawk Down* de Ridley Scott (2001), que é realista em sua narrativa e detalhes, mas tão veementemente matizado e recolorido que cada visual nos lembra que as imagens do filme estão recriando um evento. Os filtros azul e amarelo de *Traffic* nos lembram de forma semelhante que esta é uma realidade filmada. [...] Em um momento, Michael Douglas olha para o outro lado da fronteira; O México é fotografado em amarelo do ponto de vista dele, mas a tomada reversa é transparente. A forma como a realidade circula de volta através da implantação mais flagrante desse artifício torna *Traffic* mais próximo de alguns aspectos de Godard do que de Dogma. (DILLON, 2006, p. 35, tradução nossa).

Do ponto de vista do cinema *hollywoodiano*, *Traffic* se apresenta como um dos exemplos dentre vários outros filmes que divergem de um padrão de linguagem estabelecido por meio de um sistema de cores, da oposição entre as cores quentes e frias, do simbolismo para distinguir a diferença e a identidade, se distanciando de estruturas de

representação cultural determinadas por regramentos. Essa discussão estabelece um contraponto que tangencia a afirmação de Woodward, da polêmica existente nos Estudos Culturais sobre a dicotomia dada por oposições binárias, na qual “esses princípios de classificação e de diferença, envolve, muito frequentemente, um comportamento social repetido ou ritualizado, isto é, um conjunto de práticas simbólicas partilhadas” (WOODWARD, 2000, p. 46). Neste sentido, Tomaz Tadeu da Silva (2000), aponta que:

O filósofo francês Jacques Derrida analisou detalhadamente esse processo. Para ele, as oposições binárias não expressam uma simples divisão do mundo em duas classes simétricas: em uma oposição binária, um dos termos é sempre privilegiado, recebendo um valor positivo, enquanto o outro recebe uma carga negativa. [...] Fixar uma determinada identidade como a norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças. A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença. (SILVA, 2000, p. 91).

Eisenstein (2002) por exemplo, aponta que, culturalmente, e a muito tempo, as cores são atreladas a associações comparativas, principalmente por que estariam vinculadas às tradições antigas. Essa afirmação também corrobora com a ideia de que a cor não se constrói a partir de um padrão de uso que ocorre essencialmente no cinema, mas de um regramento pictórico que vem se estabelecendo desde a renascença a partir de seus estratagemas e que vem se reatualizando a partir de rituais de consumo, por meio de outras linguagens. Esse padrão, que se consolida no cinema desde o surgimento de *Color Consciousness*, persistirá e continuará a existir como uma forma de registro visual nas mentes dos espectadores. Todo este período de permanência de regramento, faz com que os esquemas de cor presentes em filmes *mainstream* mais atuais, se mantenham nesses princípios – mesmo que subjetivamente, como visualizamos nos exemplos apontados anteriormente. Há, portanto, uma influência residual dessa consciência da cor em obras contemporâneas, onde o tratamento das cores se dará por meio de *softwares* digitais, trazendo a “lei da ênfase” para as diversas telas, amplificadas agora pelo consumo *streaming*.

No entanto, a cultura e, impreterivelmente, as identidades, estão em constante dinâmica, em processos de desconstrução onde nem sempre uma lei ou sistema irá prevalecer infinitamente. Do ponto de vista da cromaticidade dos filmes esse será um fator determinante para a desconstrução de determinados significados, principalmente fora do circuito da indústria de filmes norte americanos, onde vários outros cineastas experimentariam a cor de forma distinta. Esta desconstrução não seria nenhuma novidade em se tratando da arte e sua evolução orgânica. A exemplo, podemos nos ater à própria

pintura para compreender essas rupturas. Segundo Gage, “a ideia de cores quentes e frias ganhou terreno no começo do século XVIII”, mas foi abandonada pela maioria dos pintores românticos, como é o caso de William Turner “que contestou a antiga doutrina”. (GAGE, 2016, p. 61).

Por fim, a “lei da ênfase” de Kalmus perderá força. A pressão política da época – de estúdios e de concorrentes, fez com que o monopólio da *Technicolor* fosse rompido, fazendo com que a empresa perdesse a sua hegemonia por volta de 1948, forçando a empresa “a divulgar várias de suas patentes”. Segundo Misek, “ao longo da década de 1940, a *Technicolor* ordenou produtores de filmes por dinheiro, oferecendo seus produtos e serviços na forma de um pacote de pegar ou largar.” (MISEK, 2010, p. 39, tradução nossa). Essa hegemonia ficará mais comprometida após o surgimento da *Eastmancolor*¹²⁷, um sistema de impressão de cores mais econômico e com funcionamento mais avançado tecnologicamente. A partir do advento de novas tecnologias de colorização dos filmes, diversos diretores se sentirão mais livres para poder trabalhar com a cor, algo que era esperado desde a imposição do regramento de Kalmus. Segundo Misek (2010, p. 40), “muitos cineastas de *Hollywood* – incluindo Vincente Minnelli, Nicholas Ray, Max Ophüls, Alfred Hitchcock e, acima de tudo, Douglas Sirk – responderam à nova liberdade cromática usando mais cores”.

Em sentido contrário à estrutura estadunidense, o cinema soviético e, posteriormente a *nouvelle vague* francesa, terão em sua essência um movimento de contraposição a toda gramática *hollywoodiana*, desconstruindo de forma inédita inúmeros conceitos em relação ao som e a imagem e sua construção de tempo e espaço narrativo. No que se refere à cor, a questão será observada de maneira diversa, como já visto no cinema de Eisenstein, por exemplo, onde se amplificará ainda mais o espectro das cores sob o ponto de vista da formalização e da convenção de significados. Neste sentido, segundo Moraes (2021, p. 329), Eisenstein “sugere evitar correlações absolutas entre cor e emoção, e entre cor e relações sociais, uma vez que esses sistemas nascem de conceitos pessoais que evoluem para significados atribuídos às cores.” Esse pensamento estético-prático do cineasta soviético, corrobora, em certa medida, com as ideias de McCracken (2007) e Woodward (2000) que afirmam que não há uma fixidez, mas um dinamismo em relação aos códigos culturais que constroem os indivíduos.

¹²⁷ Lançado pela Kodak, em 1953, o *Eastmancolor* adotava um sistema de cores subtrativas que “incluía três camadas de corantes coloridos dentro do negativo, de modo que a cor não precisava mais ser adicionada no laboratório por meio do processo de transferência de corante da *Technicolor*. (MISEK, 2010, p. 39, tradução nossa).

Serguei Eisenstein – como já apontado aqui, indicaria que a cor não poderia estar atrelada à significados “eternos”, determinados por simbolistas (EISENSTEIN, 2002), como também afirmaria, que “não devemos permitir que a austeridade plástica da tela se transforme de repente em um pedaço de tecido barato estampado alegre ou cartão postal pintado de forma espalhafatosa. Não queremos ver esses cartões postais na tela.” (EISENSTEIN, 1946, p. 118, tradução nossa). Neste sentido, ao se referir ao adjetivo “espalhafatoso”, fica claro a referência e a crítica à indústria do cinema norte americano, evidenciando a diferença proposta pelo uso da cor de maneira não formalista e não condicionada a um regramento estético naturalista. Na mesma linha, Deleuze¹²⁸ (1986 citado por MISEK, 2010, tradução nossa), por exemplo, tomaria como discurso de que a cor absorveria “o referencial no sentido afetivo, avassalador, por meio de sua franqueza sensual”, ou seja, a cor não estaria ligada a um determinado objeto como também não indicaria um fator simbólico.

No entanto parece-nos que a imagem-cor do cinema se define por um outro caráter, embora partilhe esse caráter com a pintura, atribuindo-lhe entretanto um alcance e uma função diferente. É o caráter absorvente. A fórmula de Godard, “não é sangue, é vermelho”, é a própria fórmula do colorismo. Por oposição a uma imagem simplesmente colorida, a imagem-cor não se reporta a este ou àquele objeto, mas absorve tudo que pode: é a potência que se apossa de tudo que passa a seu alcance, ou a qualidade comum a objetos inteiramente diferentes. Há efetivamente um simbolismo das cores, mas este não consiste numa correspondência entre uma cor e um afeto (o verde e a esperança...). Ao contrário, a cor é o próprio afeto, isto é, a conjunção virtual de todos os objetos que ela capta. (DELEUZE, 1997, p. 118, tradução nossa).

Todavia, a partir da imponência de esquemas de cor e de suas associações com categorias simbólicas tradicionais, o cinema estadunidense permanecerá, mesmo após a atualização das tecnologias de cor, com proximidades e semelhanças da “consciência da cor” adotada nos filmes concebidos no período da *Technicolor*. A indústria cinematográfica *hollywoodiana* contemporânea se manterá, em grande medida, com padrões de uso das cores tendo como base a forma de representação naturalista. Apesar de termos movimentos cinematográficos que se diferenciam de *hollywood*, como é o caso dos soviéticos, da *nouvelle vague* francesa, do neorrealismo italiano, do cinema asiático, como também do cinema novo brasileiro, algumas estratégias de uso da cor a partir da “lei da ênfase” irão perdurar, dando continuidade à esquemas cromáticos canonizados. O autor Scott Higgins, aponta que, mesmo com a revolução digital da cor, os filmes *hollywoodianos* mais atuais ainda permanecerão centralizados na questão narrativa, mantendo uma “estética familiar”

¹²⁸ DELEUZE, Gilles. **Cinema 1: The Movement-Image**. London: Athlone Press, 1986, p. 118.

das cores, assegurando “um pano de fundo histórico que enfatiza continuidades, ancestralidade e a influência duradoura das normas artesanais.” (HIGGINS, 2003, p. 74-75). Com a colorização digital, os padrões norte-americanos tenderão a se apresentar ainda hoje no mesmo formato, mantendo uma “sintaxe das cores”, como uma espécie de “*New Color Consciousness*” que será desenvolvida por meio de estratégias consolidadas e que vem influenciando significativamente não só a indústria do cinema pelo mundo, mas também séries, videocliques, publicidade e outras mídias.

2.3 Cor e *mise-en-scène*: do objeto ao observador

Como já apontado anteriormente, a cor terá destaque no cinema desde seus primórdios. Suas formas de aplicabilidade, seus esquemas de construção e seus efeitos simbólicos terão reflexos em diversas mídias audiovisuais. Até este momento, percebe-se que, além de ter um papel inerente à própria evolução da representação visual, nota-se que, da pintura ao cinema, a cor terá função essencial em relação ao processo de construção de discursos, expondo textos e subtextos, interpretações objetivas e subjetivas. No entanto, a cor, por vezes, não agirá sozinha no ato da exposição da imagem. O processo de visualização da cor estará atrelado a um conjunto de informações – de elementos que farão parte de uma série de estratégias que irão, não só contribuir para a atenção do espectador, mas evocar mapas sensoriais no ato da observação.

Desse modo, pensar a cor no cinema, requer refletir em uma estrutura visual idealizada pela direção, construída imagetivamente pelas definições da direção de arte e direção de fotografia e, sobretudo, pensar em esquemas que, em grande medida, darão ordem a um determinado conceito. Nesta estrutura, os cenários, a iluminação, os objetos de cena, os figurinos, a maquiagem e a encenação farão parte da chamada *mise-en-scène*. Essa técnica, como apontam David Bordwell e Kristin Thompson (2013, p. 205), “‘significa por em cena’, uma palavra aplicada, a princípio, à prática de direção teatral.” Neste sentido, a cor, quando bem elaborada e aplicada no quadro cinematográfico, será, por vezes, agrupada à *mise-en-scène*, mais um elemento significativo que contribuirá na proposta visual da imagem, acionando e chamando a atenção do espectador. Neste sentido, Luis Carlos Oliveira Junior, aponta que:

Com o cinema, surge uma ideia da *mise-en-scène* não apenas como meio – ou conjunto de meios – que viabiliza o espetáculo, mas como arte em si mesma, apta a se traduzir como evidência sensível da qualidade estética de uma obra – e da de seu autor, por conseguinte. O conceito de *mise-en-scène* no cinema (ou na visão

de cinema que trabalharemos) leva em conta uma complexa dinâmica, em que todos os elementos intervêm: uma concepção global do filme, ancorada em dados tão técnicos e pragmáticos quanto abstratos e, não raro, líricos. Colocar em cena no cinema não se resume, no mais das vezes, a nenhuma operação isolável. Jacques Aumont (2004, p. 163) chegou a uma interessante fórmula: “A *mise-en-scène* de cinema é o que não se pode ver”. (OLIVEIRA JUNIOR, 2013, p. 28).

Esse apontamento se conecta fielmente à concepção da montagem clássica e de sua propriedade “invisível”, dada por conta do naturalismo das imagens. Portanto, há certa coerência do ponto de vista do agrupamento de elementos em cena e da forma pela qual esses elementos são integrados e bem elaborados, tornando a *mise-en-scène* algo “invisível”. No entanto, da mesma forma que o espectador “não vê” a *mise-en-scène* durante o processo de observação de um filme, de modo subjetivo, pode-se pensar que o cérebro armazena em nossa memória imagens e sons, sem ter um resgate preciso das histórias e de seus pontos dramáticos, rememorando iluminações, figurinos, cenários, e outros objetos presentes em cena. De fato, após contemplar uma obra fílmica, nossa lembrança mais “visível”, se dará, em grande maioria, em relação a estes elementos. Como afirmam Bordwell e Thompson, “em suma, muitas das nossas memórias mais bem gravadas do cinema acabam se centralizando na *mise-en-scène*.” (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 205). Há filmes em que os elementos da *mise-en-scène* são, inclusive, supervalorizados, como já notamos nas obras expressionistas, onde a iluminação, os cenários e as cores se tornam “personagens” aliados ao contexto e à temática das obras.

Desse modo, a direção de um filme estará invariavelmente atenta a todos os elementos que compõe uma cena. Trata-se, portanto, da tentativa de ter êxito na organização e concepção final do quadro cinematográfico, na vontade de indicar visualmente ao observador o que deverá ou não ser “visto” na tela. Para Bordwell (2013, p. 231), por exemplo, “o diretor dirige não apenas atores e equipe técnica, mas também a atenção do espectador.” O autor aponta que “a ideia de atenção”, mesmo reformulada ao longo da história do cinema, faz inclusive revelar diversos esquemas visuais que sofreram alterações, mas também outros que se mantiveram até a atualidade, como é o caso da composição. Neste sentido, a atenção dada pela cor, fornece ao espectador sintaxes cromáticas a partir de normativas apresentadas desde o “cinema de atrações” – onde a cor teria uma função tanto espetacular como naturalista, até o cinema narrativo – onde a cor será pautada por meio esquemas de cores padronizados pela *Technicolor*.

A cor na *mise-en-scène*, portanto, quando elaborada e pensada como elemento intrínseco atrelado a determinado discurso dentro da cena, terá como foco central chamar a atenção do espectador. Essa atenção poderá, por vezes, estar atrelada somente ao uso da cor,

seja ela por meio da iluminação, por meio de cenários ou figurinos e seus possíveis contrastes, mas terá em seu contexto um estado relacional, ou seja, dependerá de outros elementos que compõe a imagem. A perspectiva, o ponto de vista, o enquadramento, a proporção de tela e a encenação das atrizes e atores serão parte significativa da composição dos planos agrupados à cor. Como apontam Bordwell e Thompson (2013, p. 256), “os elementos composicionais e os índices de profundidade” funcionam “para concentrar nossa atenção nos elementos da narrativa.” Em grande medida, quando a cor tem papel essencial, esta será colocada em cena de forma bem elaborada, e será inserida de forma que o espectador note sua presença em detrimento de outros elementos do plano.

Neste sentido, muitos dos esquemas cromáticos que se apresentam na atualidade tem ligação e resquícios de padrões pré-estabelecidos a décadas. Desde o cinema de atrações até o cinema narrativo, e sobretudo, a partir de concepções de cor pós *Technicolor*, a cor, essencialmente em *Hollywood*, se apresenta com práticas estilísticas altamente padronizadas no que se refere à concepção das cores e seus modos de utilização. Neste contexto, entende-se que a cor ainda prevalece como elemento de atração em inúmeros filmes, séries e obras publicitárias, talvez não da mesma forma como as aparições espetaculosas e metafóricas que se somavam à própria novidade do primeiro cinema, mas como elemento significativo às cenas, como objeto cênico, que se apresenta de forma simbólica tradicional, mas também de forma desconstruída, expondo, em certa medida, uma dinâmica da cor que foge ao sistema de cores canonizado.

Pensar a cor como elemento de atração requer apontar que essa forma de concepção se molda a um espectador que vem sendo condicionado a partir de inúmeras experiências cromáticas e que este mesmo indivíduo vem, ao longo do tempo, adquirindo padrões visuais que se estruturam na memória. Neste sentido, Damásio (2011, p. 169) aponta que “o que normalmente denominamos memória de um objeto é a memória composta das atividades sensitivas e motoras relacionadas à interação entre o organismo e o objeto durante dado tempo.” Mais precisamente, o autor destaca que seria impossível obter uma “memória perfeitamente fiel” e que a ideia de retenção de uma “memória do objeto” isolada, se tornaria infundada do ponto de vista do cérebro. A interação – fator significativo para a memória, seria estabelecida não só pelo presente, mas também pelo passado, inclusive do “passado de nossa espécie biológica e de nossa cultura.” (DAMÁSIO, 2011, p. 170).

Aqui voltamos novamente à uma questão essencial proposta no capítulo anterior: o cinema torna-se um ritual de consumo que se opera por meio da troca de sentido entre um

objeto e um sujeito. Como aponta McCracken (2003 citado por PEREZ, 2020), os significados culturais se transferem para consumidores individuais por meio de rituais de consumo, ou seja, são processos de transferência de significado a partir de um mundo culturalmente constituído e que constrói os indivíduos. O objeto-cinema constrói no observador um arcabouço de estrutura como uma arquitetura mental que se dá por meio de vínculos de sentido, de um ritual de uso pela troca de experiências onde se reitera ou se ressignifica a cada interação. À vista disso, ao considerar o cinema como uma forma de mídia que se compõe junto ao indivíduo, pode-se indicar a *mise-en-scène* cinematográfica como um esquema cultural que se estrutura na mente dos espectadores a partir de interações estabelecidas desde o início do cinema e que se dá, hoje, sobretudo, por outras formas de mídia como *streaming*, publicidade, plataformas digitais e redes sociais. Neste sentido, Perez (2020, p. 75), aponta que “as plataformas digitais que privilegiam a visualidade fotográfica e videográfica estimulam o consumo mimético.”

Do ponto de vista da cor, o cinema irá se construir por meio de diversos sistemas cromáticos, por padrões que geram, essencialmente, efeitos de ritual entre sujeitos e objetos. Portanto, sistemas de cor baseados nesta relação de troca de experiências, irão gerar, para determinado grupo, uma determinada cultura, estabelecendo assim, vínculos de sentido e significado. Desta forma, pode-se pensar que o corpo humano, ao longo do seu desenvolvimento, interage com diversos objetos que contém cor, assimilados por meio de discursos e associações dadas “pelo aprendizado, a emoções/sentimentos positivos ou negativos ligados ao objeto/evento inteiro”. (DAMÁSIO, 2018, p. 208). Nesse sentido, pensar num sistema simbólico das cores, envolve uma série de nuances que se dão por meio de classificações repassadas aos sujeitos como uma espécie de *leitmotiv*¹²⁹ e “que dão ordem à vida social, sendo afinados nas falas e nos rituais”. (WOODWARD, 2000, p. 40).

À vista disso, pode-se partir do princípio que a cor na *mise-en-scène* poderá ter mais destaque na iluminação, na cenografia, nos objetos ou no figurino, variando conforme a intenção da direção. A essência do uso das cores nestes elementos será dada, num primeiro momento, pela relação de contraste, efetivada pela disposição das cores no plano cinematográfico. Edgar Moura (2010, p. 73), por exemplo, aponta que em fotografia cinematográfica, “cada elemento do cenário ou do figurino pode ser pensado só em função da cor. A sensação de três dimensões será dada pelas diferentes cores”. Desta forma, considerando a cor como um dos elementos significativos do contraste na cinematografia,

¹²⁹ Reiteração do tema.

Blain Brown (2012, p. 40), também afirma que tanto o claro/escuro, como as texturas e a cor fazem do contraste “um componente visual importante na definição de profundidade, relações espaciais” trazendo às cenas “um peso emocional e narrativo considerável também.” Sobre este mesmo tema, Bordwell e Thompson apontam que:

O cineasta pode guiar a nossa atenção pela utilização de outra estratégia que sobreviveu ao tempo, o princípio do contraste. Nossos olhos costumam registrar as diferenças e alterações. Na maioria dos filmes em preto e branco roupas claras ou rostos bem iluminados se destacam, enquanto que áreas mais escuras tendem a ser ofuscadas. Se existem várias formas claras no quadro, nosso olhar tende a ir de uma para a outra. Mas se o fundo estiver iluminado, os elementos escuros se tornarão importantes [...]. Os mesmos princípios funcionam para a cor. Um elemento de figurino iluminado mostrado em um cenário mais apagado tende a saltar aos olhos. [...] Outro princípio relevante é que quando os valores de claridade são iguais, as cores quentes na faixa vermelho-amarelo-alaranjado tendem a atrair a atenção, enquanto cores frias como o roxo e o verde são menos proeminentes. (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 248).

A relação de contraste não torna-se novidade no cinema. É uma forma de construção visual que se apresenta desde as pinturas rupestres até os dias atuais, nas diversas formas de mídia. Além dos contrastes buscados desde a antiguidade clássica, com a arte egípcia, grega e romana, onde já se buscavam, segundo Gage (2001), contrastes de cor por tonalidade e saturação, outro exemplo significativo, seriam as cores translúcidas dos vitrais da Idade Média tardia, presentes nas catedrais e que se consideravam fundamentais para o simbolismo da crença em Deus estabelecido pela imensidão e magnitude das estruturas góticas. Segundo Gombrich, as paredes das igrejas do final do século XII e início do século XIII, “eram formadas por vitrais policromos que refulgiam como rubis e esmeraldas” e neste ambiente, os fiéis, entregues àquela imensidão de cor e espaço, “podiam sentir que estavam mais próximos de entender os mistérios de um reino afastado do alcance da matéria.” (GOMBRICH, 2012, p. 189). Ou seja, mesmo com recursos cromáticos limitados, ainda na antiguidade, o contraste efetuado pelas cores, e pelas luzes e sombras, tinha papel fundamental na captura da atenção do observador.

Portanto, pensar a cor e o contraste como elemento de importância para o cinema requer compreender essa construção de forma progressiva, de uma troca permanente de relações e com a coletividade do indivíduo que se apropria dessas estruturas. Desta forma, pode-se afirmar que “a cor vem sendo condicionada à uma historicização que aparece de forma mais contundente na Renascença, onde muitos artistas buscavam questões teóricas na compreensão das cores e suas possíveis dimensões de entendimento.” (ALVAREZ, 2021, p. 244). Neste sentido, quando volta-se para o cinema e o audiovisual, é válido resgatar as estratégias postuladas no artigo *Color Consciousness* que trazem muitas estratégias

estabelecidos com base na pintura, e onde as cores tinham posições estratégicas para direcionar o olhar do espectador. Kalmus apreciava a forma como artistas da renascença e pós-renascença estruturavam suas obras, e entendia que todas as qualidades relacionadas à cor na pintura poderiam ser incorporadas aos filmes. Em seu artigo, a diretora de cor da *Technicolor*, aponta como referência “a precisão e os detalhes de Holbein e Bougureau, os efeitos de luz de Rembrandt, a atmosfera e os arranjos de Goya, a cor de Velasquez, a brilhante luz do sol de Sorolla, as misteriosas sombras de Innes”. (KALMUS, 1935, p. 140, tradução nossa).

Sabe-se, desde os estudos aprofundados de Newton e as complementações contrapostas de Goethe – já aprofundados no primeiro capítulo, que a cor está conectada com basicamente três dimensões: a cor como pigmento – químico, das coisas (objetos cena, figurino, cenários); a cor como cor-luz, atrelada principalmente aos modos de iluminação fotográfica (luzes difusas, duras, quentes, frias, com filtros etc.), e, por fim, a cor sob o aspecto fisiológico – da relação que ocorre com o nosso olho e nosso organismo, das células chamadas cones – da retina, que terão a sensibilidade para as cores – onde ocorrerá a sensação da cor. À vista disso, como não pensar a cor na *mise-en-scène* sem pensar nessas relações intrínsecas ao cromatismo das coisas que compõe o quadro cinematográfico? Ainda neste contexto, haverá, sobretudo, um quarto fator de identificação das cores que será o da decodificação ocasionada pela passagem dos sinais até o córtex cerebral, onde a cor se encontrará definitivamente com a cultura – o que chamamos de percepção das cores.

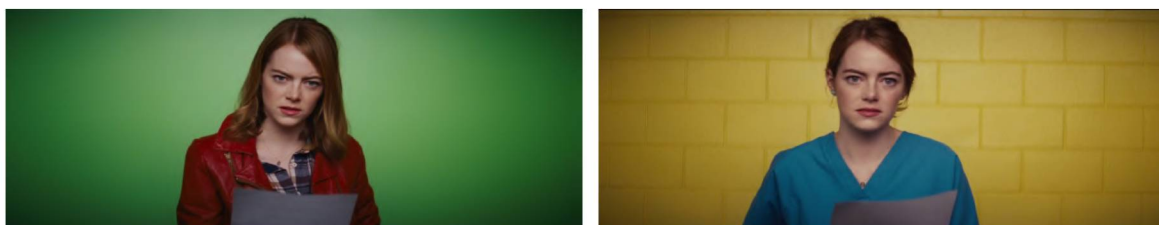
Em se tratando de cinema, pode-se avaliar que na produção de imagens tanto no modo físico da cor-luz como a sua relação com a cor-pigmento serão fundamentais na elaboração da *mise-en-scène*. Estabelecer uma organização visual, e, sobretudo, uma relação de contraste por meio de fontes de luz, com filtros de temperaturas distintas, integrado às cores dos cenários, objetos e figurinos será tarefa essencial para que as atrações sugeridas pela direção possam direcionar a atenção e o olhar do espectador. Bordwell e Thompson (2013, p. 248), por exemplo, apontam que até mesmo um contraste sutil de cor, poderá chamar a atenção, porque, “percebemos as pequenas diferenças”. Do lado do observador, os contrastes serão notados pela sensação das cores recebidas no nosso olho, a partir da instigação dos receptores e por meio de seu posterior descanso.

Para Aumont, “o importante é lembrar que os elementos da percepção – luminosidade, bordas, cores – nunca são produzidos de modo isolado, analítico, mas sempre simultâneo, e que a percepção de alguns afeta a percepção de outros.” (AUMONT, 2002, p. 30). Neste arcabouço de possibilidades, em certa medida, o observador terá mais facilidade

para perceber o contraste simultâneo das cores, pois será neste tipo de contraste em que ocorrerá mais factualmente a interação de duas ou mais cromaticidades no plano cinematográfico. Ou seja, neste efeito fisiológico, a relação entre as cores acaba sendo decodificada pelos nossos olhos sem que efetivamente possamos notar o resultado obtido na tela, sendo “invisível” no ato da observação. A única ressalva em relação a esse efeito visual estará ligada à intensidade da montagem do filme, ou seja, para que o contraste simultâneo ocorra, os planos deverão permanecer presentes por um tempo mínimo necessário para que a saturação da retina se efetive oferecendo o resultado do mascaramento.

Neste tipo de combinação, dada pela justaposição, as cores opostas do disco cromático terão papel de interação proporcionando um contraste intenso no plano a partir de um método notadamente desenvolvido na pintura e que naturalmente migrará para o cinema. Na indústria *hollywoodiana*, inclusive, é muito comum nos depararmos com cartazes promocionais de filmes em que sempre duas cores prevalecem, pois, normalmente o contraponto de duas cores opostas gerará uma fácil leitura, fixando, em certa medida, a atenção do espectador. Em grande maioria, e de forma trivial, a cor azul, por exemplo, aparecerá agrupada a um alaranjado ou amarelo, enquanto que o vermelho, por vezes, estará junto ao verde, como é o caso de *La La Land* (*La La Land: Cantando Estações*), de 2016, filme dirigido por Damien Chazelle. Esta obra será expressa pelo uso harmonioso das cores através de paletas padronizadas que serão inseridas em cada momento da história. Em dado momento, Mia, uma das protagonistas do filme, aparecerá em situações distintas com tonalidades que contribuem para as relações de contraste. (Figura 44 e 45).

FIGURAS 44 e 45 – *La La Land* (2016).



FONTE: <https://www.film-grab.com>

Em grande medida, estima-se que este efeito ocorra principalmente quando duas cores opostas permanecem no plano por um tempo mais prolongado, ajudando no aumento do contraste da *mise-en-scène*. Essas relações acabam acontecendo por conta da interação da encenação com o ambiente ocorridas entre as cores de figurinos com os cenários e

objetos, e, por vezes, dos personagens com a iluminação. Em alguns casos, é possível que a interação entre as cores ocorra por meio do *makeup* (maquiagem e penteados), como é o caso dos filmes *Lola rennt* (Corra Lola Corra), de 1998, dirigido por Tom Tykwer e *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (Brilho Eterno de Uma Mente sem Lembranças), de 2004, dirigido por Michel Gondry, em que as protagonistas se destacam pela cor do cabelo em relação aos cenários das ruas e ambientes internos, que são, em grande maioria, dessaturados ou em tons opostos (Figuras 46 e 47). Essas estratégias de uso da cor rememoram ideais concebidos na cartilha cromática de Kalmus, no qual se coloca a importância da justaposição de cores complementares como passo fundamental para a organização da cor na *mise-en-scène*. Para Bordwell e Thompson:

As diferenças de cor também criam níveis de sobreposição. Como as cores frias ou pálidas tendem a ser ofuscadas, os cineastas normalmente as usam para planos de fundo, como o cenário. Como, por sua vez, as cores quentes ou saturadas tendem a sobressair, tais matizes são frequentemente utilizados em figurinos ou outros elementos do primeiro plano [...]. (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 251).

FIGURA 46 – Corra Lola Corra (1998) – à esquerda.

FIGURA 47 – Brilho Eterno de uma Mente sem Lembranças (2004) – à direita.



FONTE: <https://www.film-grab.com>

Esse tipo de inserção mais aparente da cor na *mise-en-scène* traz questões fundamentais em relação à observação, no sentido de que em alguns filmes se faz a leitura da imagem por etapas, notando as cores de forma gradual, da figura principal – normalmente em primeiro plano, para o fundo – tradicionalmente em segundo plano. Desse modo, quando uma cor é elemento adjacente à outra cor – e mais importante na cena, nosso olho percorrerá os dois assuntos, reforçando a interação entre eles. Aumont (2002, p. 60) afirma que, “há muito tempo (pelo menos desde os anos 30) que olhamos as imagens não de modo global, de uma só vez, mas por fixações sucessivas.” Para o autor, só teremos uma ordem do olhar a partir da inserção de alguma informação. Ou seja, no caso das cores, se seu uso é utilizado a partir de normativas de cor, com base no regramento da teoria das

cores, a exploração do olho não será aleatória, pois sempre haverá uma informação de destaque. Além disso, a forma, a proporção, a posição e distribuição da cor dentro do quadro, contribuirá ou não para que esse destaque ocorra. Essa forma de inserção da cor, mais convencional, não deixa de ser cativante, pois se utiliza de estratégias visuais para que o observador note o assunto principal. Em grande medida, esta será a finalidade essencial, apresentar as cores de forma denotativa.

No entanto, em grande parte dos filmes, como também em séries e outros formatos audiovisuais, nota-se que o contraste simultâneo se dará mais pela interação entre personagens e ambientes, e em enquadramentos mais abertos, dando ênfase ao figurino e objetos em contraposição ao cenário. Neste agrupamento de elementos, além da luz, que terá função especial se integrando à cena, o plano e sua forma composicional, também contribuirá nas relações de contraste. Essa questão faz ressaltar a integração da cor com o quadro cinematográfico, a perspectiva e a composição – elementos que são ferramentas essenciais para a cinematografia de um filme. Em *Elephant* (Elefante), de 2003, por exemplo, o diretor Gus Van Sant direciona nosso olhar por meio de um dos estudantes que percorre os corredores da escola chamando a atenção por conta do contraste da cor, mas também pelo uso composicional da cena. Em um longo plano sequência¹³⁰, o autor do filme destaca o personagem principal (John) em relação ao cenário, se apropriando de elementos essenciais da *mise-en-scène* para compor o quadro. Gus Van Sant centraliza o personagem no plano, dando ênfase à cor amarela da camiseta do ator que contrasta com o cenário opaco dos corredores da escola (Figura 48 e 49).

FIGURAS 48 e 49 – *Elephant* (2003).



FONTE: <https://www.film-grab.com>

Baseado no massacre ocorrido na *Columbine High School*, ocorrido em 1999, “Elefante” conta a história de vários estudantes da escola *Watt High Scholl* que são

¹³⁰ Cena apresentada sem cortes durante toda a ação da personagem.

surpreendidos por um ataque armado realizado por dois outros alunos. Grande parte do filme expõe personagens de forma despretensiosa, apenas apresentando o cotidiano de cada um deles tanto na escola como fora dela, mostrando suas histórias de forma atemporal. Grande parte do filme é ditado por um movimento de câmera efetuado por uma *steadicam*¹³¹ que acompanha os personagens lentamente, e de um formato de enquadramento que contribui para a atenção do espectador. Esse método parece trazer um tom mais intimista para as cenas, proporcionando que o observador se concentre ainda mais na gradual construção narrativa do filme.

Nesse sentido, a atração da cor terá a contribuição fundamental dada pela composição do quadro, evidenciando a posição do personagem por meio de uma perspectiva linear ocasionada pela grande profundidade de campo¹³². Segundo Aumont (2002, p. 41), a chamada “perspectiva central, ou perspectiva linear” oferecem ao espectador, “uma família de linhas que convergem num ponto (intersecção do eixo óptico e da retina)”. Neste caso, nosso olho é “guiado” pelas linhas laterais do cenário que convergem em direção ao personagem, contribuindo para que o observador concentre o olhar sob o ator e a respectiva cor de seu figurino. Neste sentido, novamente vale ressaltar que essas estratégias surgem de forma proeminente da pintura, desembocando no cinema como estrutura básica da imagem. Segundo Gombrich (2012, p. 229), foi por meio da perspectiva, por exemplo, que Masaccio intensificou o enquadramento chamando a atenção para a centralidade das figuras. O momento mais expressivo desse esquema visual se dará na renascença, na obra *A última Ceia* (1495-8), de Leonardo da Vinci, pintura na qual a atenção principal será voltada para figura de Cristo, localizado ao centro do quadro e sendo o ponto de convergência das linhas imaginárias de uma perspectiva linear.

Em “Elefante”, do início até o final da cena ocorrida nos corredores da escola, o personagem cruza com diversas pessoas e com os atiradores – que são seus colegas de classe, não só a perspectiva, mas também outros elementos da *mise-en-scène* contribuem para que se efetive a atenção e para que o olhar se concentre na cor. Para Bordwell e Thompson (2013, p. 256), “os elementos composicionais e os índices de profundidade funcionam para concentrar nossa atenção nos elementos da narrativa.”. Segundo Jean-Louis Comolli¹³³ (1971 citado por BORDWELL, 2013), “a perspectiva serve para ‘centralizar’ o

¹³¹ É um estabilizador de câmera para operação da mesma na mão, fora do tripé...Trata-se de um equipamento composto por amortecedores e um sistema de contrapeso e molas atenuadoras de impacto trabalhando num conjunto de cinto e colete que o câmera man veste sobre seu corpo [...]. (MONCLAIR, 1999, p. 95)

¹³² Grande área de nitidez da imagem.

¹³³ COMOLLI, Jean-Louis. **Technique et idéologie**, *Cahiers du cinema*, n. 231, 1971, p. 45-6.

espectador fixando-o em um ponto de coerência ilusória”. De fato, o uso da cor agrupado à composição, perspectiva, bem como do movimento de câmera, amplificam a tensão e a dramaticidade, impondo a sensação de impotência dos personagens diante dos acontecimentos. Nota-se, portanto, um hábito profundamente enraizado na pintura, e que desemboca de forma dinâmica no cinema se constituindo ao longo do tempo como um elemento essencial da imagem em movimento.

Ademais, a relação da cor com a profundidade de campo terá sua dinâmica ampliada a partir do surgimento de novos formatos de imagem. Segundo Brad Chisholm ¹³⁴ (1990 citado por MISEK, 2010, tradução nossa) “*Hollywood* percebeu a disseminação da televisão no início dos anos 1950 como uma ameaça e respondeu com várias tentativas de diferenciação do produto”. Além da proposta de novas temáticas nos filmes, uma das distinções mais significativas estará ligada à novas tecnologias, na tentativa de reconectar o público do cinema com recursos de entretenimento, como “*widescreen*, 3-D e a cor.” (MISEK, 2010, p. 47, tradução nossa). O surgimento de grandes formatos de tela, apresentados inicialmente com o *Cinerama* ¹³⁵ (1953), o *CinemaScope* ¹³⁶ (1956) e posteriormente o *VistaVision* ¹³⁷, modificará de forma significativa esquemas consolidados de construção da *mise-en-scène*. Dentre os novos modos de concepção, a relação do espaço e da profundidade sofrerão as maiores alterações.

O CinemaScope, sistema mais promissor e econômico do que os outros, terá lentes anamórficas ¹³⁸ que trarão a possibilidade de grandes ângulos de visão, havendo assim uma drástica alteração do plano visual. Ainda neste processo, haverá o surgimento de lentes mais claras, com a capacidade de obter uma focalização mais curta – com pouca profundidade de campo. A proporção de tela e o desfoque da imagem se tornarão significativos para novas formas de indução do olhar do espectador. Nesse sentido, Bordwell (2013, p. 311), afirma que, “à medida que a produção dos estúdios aumentava o uso da cor e introduzia novos formatos de *widescreen* anamórficos, novos problemas se colocavam aos cineastas.” Segundo o autor a própria inserção da cor nas películas acabava escurecendo

¹³⁴ CHISHOLM, Brad. Red, Blue, and Lots of Green: The Impact of Color Television on Feature Film Production. In: *Hollywood in the Age of Television*. Boston: Unwin Hyman, 1990, 213–34.

¹³⁵ Lançado pela Paramount, o Cinerama era um sistema com três películas projetadas simultaneamente. O resultado era um aspecto da imagem altamente panorâmico.

¹³⁶ Formato panorâmico lançado pela Century Fox, a partir da introdução de lentes anamórficas (lentes que distorciam a imagem).

¹³⁷ Formato panorâmico lançado pela Paramount, onde o filme era utilizado na horizontal, tendo como resultado a proporção de 1,85:1.

¹³⁸ É uma lente que comprime a imagem na captura, mas projeta a imagem em formato largamente panorâmico. Chegando a proporção de até 2,35:1.

demasiadamente as imagens fazendo com que os diretores de fotografia tivessem que utilizar aberturas de diafragma¹³⁹ muito grandes para poder compensar a ausência de luz, sendo impossível, portanto, obter uma grande área de nitidez na imagem.

Desta forma, conforme afirma Bordwell (2013, p. 313), em meados dos anos 50, “os cinegrafistas que trabalhavam com processos *widescreen* coloridos haviam, em boa parte, se resignado com o espaço de fundo fora de foco nos primeiros planos e planos médios”. Neste caso, planos mais habituais manterão o posicionamento de assuntos importantes mais próximos da lente, dando destaque a objetos, figurinos ou ao perfil de atrizes e atores, desfocando o restante do plano. Esse é um esquema largamente usado e que permanece presente ainda hoje no cinema contemporâneo. De forma oposta e, em certa medida, menos tradicional, a área de nitidez da imagem poderá ficar no plano de fundo, consequentemente desfocando qualquer assunto mais próximo da lente, valorizando muitas vezes o cenário. Neste contexto, quando há a intenção de atrair a atenção do espectador por meio da cor, o uso do desfoque por meio da pequena profundidade de campo deverá estar organizado tornando-se essencial para que a *mise-en-scène* funcione em prol da observação da cor. Neste sentido, para exemplificar a importância do desfoque da imagem em relação ao uso da cor no cinema, Edgar Moura apresenta uma analogia sobre o assunto:

O exemplo que gosto de citar para demonstrar o interesse que existe em estudar os pintores é o seguinte: existe um quadro de Manet onde se vê um homem ao timão de um barco a vela. É *O velejador*. No quadro, vemos um pedaço da vela do barco, um homem sentado no *cockpit* e um pedaço do casco do veleiro. Enquadrado pela vela e pelo casco, vemos o timoneiro e, atrás dele, o mar. O interesse está no mar e na consciência que Manet tinha do ato de olhar. O mar atrás do timoneiro se estende até o horizonte. Na parte que está mais perto do barco estão pintadas, em detalhes, as ondas e a espuma. Conforme a distância aumenta, os detalhes vão ficando menos claros, até se tornarem só uma cor, sem detalhe algum. Um grande verde difuso. Se fosse uma foto tirada com uma teleobjetiva, seria assim que veríamos a mesma imagem. Numa foto com teleobjetiva, esse efeito é normal; devido à pouca profundidade de campo, só se faz o foco no personagem. A paisagem vai se desfocando aos poucos até se transformar só numa cor. Esse efeito não só é aceito pelo público, que não conhece nada de fotografia, como, mais importante que isso, é usado por qualquer fotógrafo amador que queira separar um personagem do cenário. Esse efeito ótico é muito usado para chamar a atenção do público para um único lugar. Usa-se uma teleobjetiva quando se quer focar só o ator e desfocar o cenário. Aliás, se você prestar atenção em como o nosso olho vê, notará que não é só em fotografia que isso acontece. O olho também vê assim. Ao olhar, focamos apenas o ponto de interesse e deixamos o resto ficar fora de foco. Mesmo com a grande profundidade de campo que o olho tem é isso que acontece. (MOURA, 2010, p. 215).

¹³⁹ Dispositivo presente nas lentes fotográficas responsável pela quantidade de entrada de luz que irá incidir sobre o filme ou sensor da câmera. Também será um dos elementos que irá contribuir para que a imagem fique com mais ou menos profundidade de campo.

À vista disso, vale ressaltar que quando há a intencionalidade de destaque da cor, os recursos de luz, enquadramento, perspectiva, ponto de vista, proporcionalidade, angulações, movimentos de câmera e proporção de tela, serão fundamentais para que ocorra uma coerência visual em prol da cor como elemento de atração. Se esses recursos estilísticos não estiverem bem integrados – o que requer uma relação de troca intensa entre a direção geral, direção de fotografia e direção de arte, qualquer obra cinematográfica ou audiovisual não terá o êxito pretendido. Em certa medida, não importará para o espectador, por exemplo, se uma cor vermelha, estiver presente no plano, mas se ela não é “vista” pelo espectador. Se o objetivo é mostrar determinada cor porque ela é importante para o discurso da obra filmica, ela deverá, impreterivelmente estar bem localizada no quadro. A exemplo disso, podemos resgatar novamente o *Encouraçado Potemkin*, em que Eisenstein pinta de vermelho a bandeira, chamando a atenção e trazendo consigo o simbolismo do regime comunista.

Neste sentido, vale lembrar que as regras de composição e esquemas de posicionamento dos elementos em cena, fazem parte da própria gramática do cinema que se constrói ao longo do tempo. Para Bordwell (2013, p. 232), “desde os primeiros filmes, as cenas eram ordenadas de modo a destacar certos aspectos da imagem para os espectadores.” Ou seja, os regramentos utilizados desde os primórdios se reestruturam a partir do surgimento de novas tecnologias, mantendo a essência da linguagem, sem que haja prejuízo ao espectador. Esse talvez seja, em certa medida, um dos legados da indústria norte-americana, da imposição de um formato altamente didático, que proporcionou ao observador um condicionamento do olhar e da compreensão de um formato cinema. Desse modo, para Comolli, o que existem são “sistemas textuais” constituídos nos filmes “derivados da fotografia, da pintura, do teatro ou de outras práticas de significação (1971, citado por BORDWELL, 2013).

No entanto, em algumas obras filmicas, a cor periférica será “invisível” no ato do olhar, mas será rememorada por meio de nossa memória, a partir da lembrança das cores que integram um todo. De modo não engessado nos valores construídos desde a “lei da ênfase” de Kalmus, o discurso da cor poderá ser um discurso paralelo à narrativa, tornando inevitável a onipresença da cor. Sobre este tema, tomo como exemplo significativo o filme *Fa yeung nin wah* (Amor à Flor da Pele), de 2000, dirigido por Wong Kar-Wai, obra que traz em sua essência, a presença da cor vermelha. Em diversos planos, além de ter uma escalada crescente nos personagens, o vermelho é, em grande parte, inserido tanto de forma objetiva como subjetiva. Na mesma medida que os personagens Chow e Li-zehen se tornam cada vez mais próximos, e, sobretudo, a partir do momento em que seus respectivos

companheiros passam a ficar cada vez mais distantes, haverá a onipresença do vermelho, cor que se tornará reincidente nos cenários, nas iluminações, nos objetos, nos figurinos e na maquiagem do filme.

Desta forma, a cor na *mise-en-scène*, se apresentará nos espaços e planos, se construindo através de um discurso paralelo ao discurso principal. No filme, após descobrirem que seus respectivos parceiros estão tendo um caso, Chow e Li-zehen se encontram para jantar em um restaurante. Na cena, “o vermelho acolhe os dois personagens e é quantitativamente mais presente, tomando mais de dois terços do quadro em relação ao verde. Com os figurinos em tons de cinza os dois ainda se mantém neutros.” (ALVAREZ, 2018, p. 399). Mais adiante, após os encontros se tornarem mais frequentes, os personagens sempre estarão envoltos à cor vermelha, ou com algum detalhe em vermelho seja na cenografia ou em objetos (Figura 50 e 51). Em grande medida, nosso olho ficará concentrado na encenação dos personagens, havendo, portanto, uma lembrança da cor vermelha de forma subjetiva, sem que nós a percebamos no ato de ver, mas que a notemos pelo ato da memória.

FIGURAS 50 e 51 – Amor à Flor da Pele (2000).

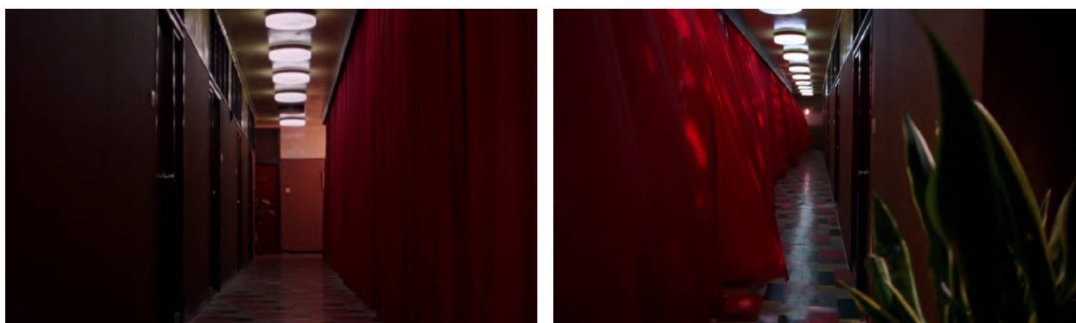


FONTE: Frames retirados do filme.

Em outra situação, assistimos atentamente a um espaço em perspectiva, sem que haja qualquer ação. Neste plano, haverá apenas um corredor com uma cortina vermelha, ora parado, ora ondulando em movimento (Figuras 52 e 53). Possivelmente, neste exemplo, o olho do espectador acabará sendo guiado pelo afunilamento da profundidade e da perspectiva, mas possivelmente, num segundo momento, o olho irá percorrer as áreas adjacentes, notando, sobretudo, a cor da cortina. Neste sentido, gradativamente a cor cada vez mais estará presente em outros elementos, se tornando ainda mais constante

principalmente nos figurinos e na iluminação. Para Bernard Chandère¹⁴⁰ (1987 citado por BORDWELL, 2013, p. 233) “o olho deve perceber um objeto principal proeminente, sobre o qual o interesse recairá imediatamente; o olhar deve ser então gradualmente guiado por todas as porções da imagem”.

FIGURAS 52 e 53 – Amor à Flor da Pele (2000).



FONTE: *Frames* retirados do filme.

No caso de “Amor à Flor da Pele”, a grande duração de tempo dos planos, proporcionará ao observador não somente a atração do olhar para elementos específicos, mas também o registro de outros aspectos que compõe a cena, numa espécie de mapeamento visual. Neste sentido, segundo Damásio (2018, p. 104), “a produção de imagens de qualquer tipo, do mais simples ao mais complexo, é resultado de mecanismos neurais que criam mapas e, posteriormente, permitem que eles interajam.” Para o autor, a partir da ativação simultânea de diversas regiões do cérebro, haverá um agrupamento de informações chamado de “integração”, que, segundo Damásio, será o equivalente a junção das várias partes de um todo tornando diversos elementos ordenados nas mentes de cada indivíduo. Para o autor, este acontecimento “acontece na ‘mente’ e enquanto o processo está em andamento”, permanecendo muitas vezes pelo “resíduo da memória” (DAMÁSIO, 2018, p. 105). Ou seja, no caso de “Amor à Flor da Pele”, toma-se a cor vermelha como uma espécie de resíduo visual da *mise-en-scène*, como um mapa organizacional que nos remete aos padrões estéticos e simbólicos do filme, de memórias associadas à narrativa.

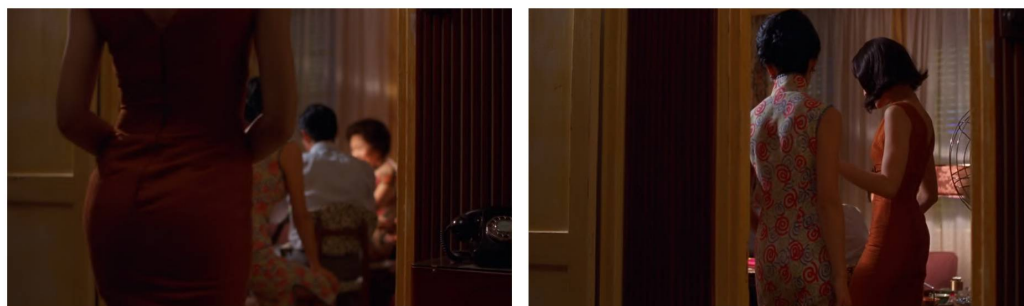
Na perspectiva da atenção, a encenação, em muitos casos, será fundamental para que o observador note a presença da cor no plano. Segundo Bordwell (2008, p. 40), realizando um exercício com seus estudantes priorizando a profundidade, Eisenstein “decidiu que os atores se movimentariam, gradualmente, em direção do espectador.”

¹⁴⁰ A. Lumière e L. Lumière, “La photographie oeuvre d’art”, em Bernard Chardère, *Lumières sur Mumièr*, (Lyon, Institut Lumière/Press Universitaires de Lyon, 1897), p. 102.

Segundo o autor, essa prática teria o intuito de dar ênfase a uma projeção em perspectiva dada pela encenação e pelo movimento dos atores no plano, criando uma espécie de tensão espacial. Em “Amor à Flor da Pele” haverão planos com encenações em profundidade, trazendo o olhar para a importância da ação dos personagens diante do plano cinematográfico. Em um dado momento, mesmo que de forma simples, uma personagem atravessa o quadro da esquerda para direita, em movimento para o fundo do quadro (Figuras 54 e 55). A cor do figurino aliada à dinâmica da luz e da encenação faz com que a cor chame a atenção na *mise-en-scène*. Além disso, a cena é realizada em um plano-sequência, com um ritmo desacelerado e com a movimentação dos outros personagens em câmara lenta, tornando a cena uma espécie de dança cênica acompanhada pelo ritmo cadenciado de um violoncelo e da melodia de um violino. Ainda sobre este tema:

A cinematografia da sequência [...] parece ser o momento chave para começar a entender a relação que acontecerá entre Chow e Li-zhen. Na sequência, a esposa de Chow caminha lentamente da esquerda para a direita, atravessando o quadro de uma ponta a outra utilizando um figurino vermelho que se destaca na cena. Ao pedir licença para Li-zhen, a soma da cor-luz amarelada com o vermelho do vestido, torna a cor ainda mais intensa. O enquadramento e a encenação são propositais para que o espectador perceba não somente a presença da personagem, mas o contexto inserido na subjetividade da cena. [...] A esposa de Chow aparece desta forma coincidentemente após a chegada do marido de Li-zhen, que acabara de retornar do Japão. A cor vermelha que cruza o quadro deixa subjetivamente a informação de que há uma relação de traição, fato que se tornará mais evidente na sequência do filme. (ALVAREZ, 2017, p. 397).

FIGURAS 54 e 55 – Amor à Flor da Pele (2000).



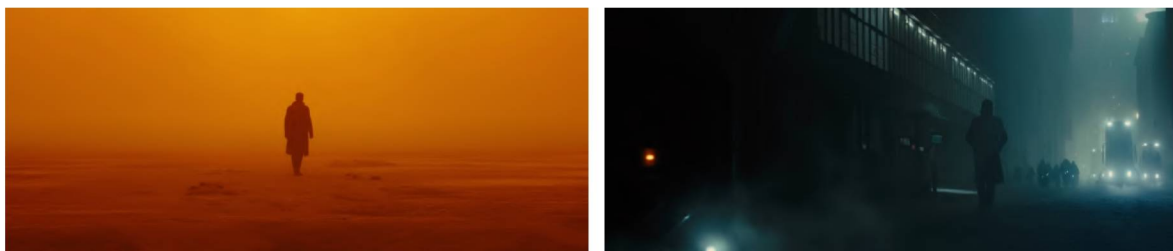
FONTE: Frames retirados do filme.

Kristin Thompson (1977, p. 56) em seu ensaio “O conceito do excesso cinemático”, aponta que há, por vezes, “outro ‘filme’ existente em algum sentido ao lado do filme narrativo”. Quando houver a intencionalidade de expor determinada cor em um filme, em grande medida, haverá um esforço por parte da direção, para que o espectador observe os elementos pretendidos. Haverá, portanto, uma diversidade de formas para que se consiga esse resultado, podendo a cor estar evidente ou no subtexto da imagem. Thompson aponta

que a “atenção do espectador ao estilo também poderá levar à percepção do excesso.” Essa afirmação indica que uma imagem pode ter características explícitas, mas também implícitas, oferecendo ao observador uma outra temporalidade fílmica, para além das convenções aparentes. A autora irá apontar que a reconstituição mental gerada pelo espectador terá conexões a outros elementos, ultrapassando a visualização apenas com base no enredo, ajudando o espectador a “estar ciente do filme como um todo – não apenas em sua narrativa – mas como ele funciona em nossa percepção.” (THOMPSON, 1977, p. 63, tradução nossa).

Nesse contexto, além do contraste simultâneo, o contraste sucessivo também poderá ser um recurso muito utilizado, principalmente na direção de fotografia de cenas compostas por cor-luz que preenchem a totalidade da tela. Apesar de não ser notado com tanta facilidade, esse modo de contraste das cores funcionará quando uma determinada cor toma conta de todo o plano, seja por meio de filtros ou por conta da iluminação. Atualmente, sobretudo com a pós-produção a partir da colorização digital, muitas obras fílmicas contêm uma espécie de camada, preenchendo a superfície inteira da imagem com uma determinada temperatura de cor, que deverá ser equivalente ao tema proposto. O efeito causado pelo contraste sucessivo é similar ao simultâneo, tendo a diferença de que uma camada de cor de um plano irá se sobrepor ao plano seguinte, saturando momentaneamente a imagem sem que realmente notemos. Este será um tipo de contraste que terá funcionamento apenas em imagens em movimento sem muitos cortes e de longa duração, pois exigirá uma maior excitação do olho para que o efeito se efetive.

Em *Blade Runner 2049*, de 2017, dirigido por Denis Villeneuve, por exemplo, há planos em que a cor preenche o quadro de forma monocromática. Essa camada de cor permanece constante por alguns instantes, até que o plano é trocado por uma cor oposta, preenchendo a superfície (Figuras 56 e 57). Esse tipo de utilização da cor, por meio da montagem e intercalando camadas de cor, faz com que ocorra o efeito fisiológico de sobreimpressão de cores em nossos olhos. A persistência da cor na retina, será sutilmente percebida durante a sequência de planos cinematográficos trazendo efeitos de imagens posteriores. Na intercalação de planos, em *Blade Runner 2049*, o uso de cores azuis-ciano intercaladas com amarelo-alaranjados será constante, fazendo com que tenhamos tanto o efeito fisiológico, como também uma espécie de memória da cor de superfície. Mesmo que, efetivamente não percebamos esse efeito na tela, essa saturação fará com que as cores fiquem ainda mais intensas por conta da sobreposição de camadas de cor que ocorrerão em nossa retina.

FIGURAS 56 e 57 – *Blade Runner 2049* (2017).

FONTE: <https://www.film-grab.com>

Com base nas teorias de Goethe e Chevreul, percebe-se um preenchimento completo da cor laranja no plano à esquerda. Esta será uma cena que terá longa duração, com um pequeno movimento que acompanha a caminhada do ator no plano. Na sequência da imagem haverá um corte do plano alaranjado para o plano azulado – à direita, dando continuidade à história. Em oposição à cor anterior – laranja, cria-se uma mancha azul/ciano, como uma espécie de máscara que cobrirá temporariamente a imagem à direita. Efetivamente, essa experiência não se dará de forma visível, pois a cor latente (gerada pelo estímulo de uma cor anterior) irá se misturar ao próximo plano, já azulado pela colorização presente na tela. Essa camada azul gerada será temporária e poderá aumentar a saturação do plano seguinte por um determinado tempo, até que a retina entre em equilíbrio novamente – como já vimos na experiência da adaptação cromática.

Sendo assim, a cor recebida pelos órgãos visuais e decodificada pelo cérebro, terá sempre uma ampla gama de conexões, ramificações, que, impreterivelmente, atravessarão critérios de identidade social e cultural, trazendo para o sujeito determinados significados de um mundo representado. Sendo assim, ao desvelar as emoções e os sentimentos como elementos que afetam nossos comportamentos, e, sobretudo, como fatores que nos instigam a produzir cultura, a maneira de observar a cor nas imagens do cinema poderá nos levar a dimensões mais abrangentes. O autor e historiador Boris Kossoy (2002, p. 39), afirma, em relação à imagem fotográfica que a realidade será composta de uma realidade exterior – verdades explícitas, e de uma realidade interior – segredos implícitos. A cor nos filmes estará imbricada neste fluxo constante, tornando ativas as interações entre a atenção, a memória e a cultura, possibilitando ao observador variadas “consciências da cor” atualizadas pelos rituais de consumo.

3 FILME PUBLICITÁRIO: A COR COMO CONEXÃO DO CONSUMO

O pesquisador e autor Rogério Luiz Covalleski se utiliza do termo hibridismo para indicar a forma como novas configurações publicitárias vem se desenvolvendo, a partir do advento de outras linguagens que se inter-relacionam. Neste sentido, o filme publicitário – também denominado de *advertainment*, será uma nova forma de “construção textual” onde “se mesclam o cinema, a publicidade e o entretenimento” (COVALESKI, 2010, p. 39). Desta maneira, esse modo de construção se tornará um dos exemplos mais expressivos dentre os formatos híbridos ocorridos na publicidade. Para o autor, esta forma de concepção, da mescla entre “a mensagem comercial da publicidade e a fruição estética do entretenimento”, que ocorrerá por intermédio da linguagem do cinema, “constituiu-se, portanto, em um importante instrumento comunicativo para realimentar a sociedade de consumo.” (COVALESKI, 2010, p. 40).

O filme publicitário é concebido por meio de uma construção fílmica enraizada em estruturas vindas da gramática cinematográfica, com a aplicação de enredo, estrutura de montagem, e com o uso dos conceitos visuais e sonoros, gerando trocas de sentidos com um modelo de *storytelling*¹⁴¹ que direciona o espectador ao espetáculo, e, ao mesmo tempo, ao consumo. Francis Vanoye e Anne Goliot-Leté, autores do livro Ensaio sobre a Análise Fílmica¹⁴², de 2002, nomeiam os filmes que incluem características cinematográficas efetuados em publicidade de “*spot* publicitário”. Similar ao filme publicitário, para Vanoye e Goliot-Leté, esses *spots* fariam parte de um grupo de filmes de curta duração que pertenceriam “à estratégia e à argumentação comerciais.” Neste sentido, os autores afirmam que, “no que se refere ao sentido, é possível partir do princípio de que qualquer *spot* de publicidade veicula a mesma mensagem de base que será formulada: ‘Comprem o produto X.’” (VANOYE; GOLIOT-LETÉ, 2002, p. 107).

Desta maneira, o hibridismo que ocorre entre a forma fílmica e a publicidade terá forte influência nos modos de construção vindos do cinema, com resoluções voltadas para a atenção dos objetos consumidos. Portanto, os filmes publicitários, em grande medida, terão esquemas visuais e sonoros pautados através de convenções especificamente calcadas no cinema clássico estadunidense, se valendo de estratégias *hollywoodianos*, principalmente das estratégias de narratividade fluída e de conflitos de solução previsíveis. Haverá, em

¹⁴¹ Contar histórias de maneira envolvente e habilidosa, despertando o interesse do espectador.

¹⁴² VANOYE, Francis; GOLIOT-LETÉ, Anne. Ensaio sobre a análise fílmica. 2.ed. Campinas: Papirus, 2002.

muitos casos, um formato narrativo dado pela dramaticidade da montagem, com o uso clássico de paralelismos e simultaneidade, cativando o olhar do espectador para o discurso apresentado. Vale ressaltar que, boa parte dos filmes publicitários, corresponderá à criação artística concebida por diretores e diretoras vindos do cinema, como é o caso de Wes Anderson, Ridley Scott, Wong Kar-Wai, Jean Pierre-Jeunet, David Fincher, Martin Scorsese, Sofia Coppola, Dee Rees, entre outros. Segundo Covalleski:

A bem da verdade, em vários países onde a indústria cinematográfica é mais evoluída e autossustentável há mais tempo, as interfaces com a publicidade, de parte a parte, são menos notadas ou, propriamente, chamam menos atenção. Dentre os grandes nomes do cinema, alguns cineastas famosos iniciaram suas carreiras dirigindo comerciais, casos de Alan Parker, Ridley Scott e David Fincher. Nota-se em algumas obras desses cineastas indícios ou mesmo vestígios de uma relação anterior com a publicidade. (COVALESKI, 2009, p. 103).

À vista disso, da mesma forma em que há a utilização de sistemas oriundos da linguagem cinematográfica, muitos dos filmes publicitários terão, sobretudo, a cor como elemento fundamental para tentar intensificar a narrativa, contribuindo significativamente na atenção dos produtos consumidos. Segundo Gunning (1995), na virada do século XIX para o século XX, “a cor apareceu não apenas como um meio de chamar a atenção para as próprias propagandas, mas também como uma maneira de dotar os bens de consumo de um excedente indefinível de seu valor de uso.” Para o autor, a cor terá papel fundamental para própria redefinição dos objetos, atualizando a própria cultura do consumo nos modos de ver e consumir, ressignificando os rituais de troca de sentido. Do ponto de vista dos filmes publicitários mais atuais, isso se tornará cada vez mais presente, principalmente com as cores na cinematografia digital, onde o *color grading*¹⁴³ e os *LUTs*¹⁴⁴ de uma imagem serão praticamente infinitos.

Andrei Tarkovsky, diante da reflexão fílmica de suas obras, afirmará que “uma das maiores dificuldades ligadas à realização gráfica de um filme é, certamente, a cor.” O autor e diretor soviético tinha a compreensão de que a aplicação da cor era “menos uma questão estética do que de necessidade comercial” (TARKOVSKY, 2010, p. 165). De forma completamente oposta à concepção de Bazin – sobre a inclusão da cor a favor do naturalismo das imagens e, sobretudo à ideia de um “cinema total”, Tarkovsky tinha a posição de que a cor era algo artificial, e que retiraria a fidelidade da “vida real” da imagem cinematográfica, pois, diferentemente da pintura, não teria o “toque da mão do artista”,

¹⁴³ Também chamada de colorização ou tratamento de cor, é a fase da pós-produção em que se intervém e modifica a fotografia de um filme. (MOURA, 2016, p. 55).

¹⁴⁴ É a sigla para o termo “*Look Up Table*”. É uma espécie de tabela de cor com determinados *looks* (estilos de imagem que alteram cores e contrastes) prontos para serem inseridos na colorização dos filmes.

impossibilitando a intencionalidade da direção em dar atenção ao assunto pretendido. Segundo Misek (2010, p. 61), “o medo de Tarkovsky não era da cor em si, mas de sua tendência anárquica.” Neste sentido, Tarkovsky ainda complementa que:

É preciso tentar neutralizar a cor, modificar o impacto que ela exerce sobre o público. Se a cor torna-se o elemento dramático dominante de uma tomada, isto significa que o diretor e o *camera-man* estão empregando os métodos do pintor para atingir o público. E por esse motivo que hoje é tão fácil constatar que um filme médio, feito com competência, produz o mesmo efeito que as revistas elegantes, luxuosamente ilustradas. A fotografia em cores entra em conflito com a expressividade da imagem. (TARKOVSKY, 2010, p. 166).

A partir da afirmação de Tarkovsky e trazendo essa discussão para dentro do filme publicitário – e que pode parecer, no mínimo, provocativo –, pode-se pensar a partir de duas abordagens: ao mesmo tempo que a cor carrega em si, intrinsecamente, uma série de características que levam o espectador à atração de um determinado produto, por outro lado, a forma como a cor é apresentada – a partir da elaboração de esquemas, trará, por meio de rituais de troca de sentido, na relação sujeito-objeto e seu respectivo resultado: o consumo. Desse modo, pode-se pensar que o uso da cor nos filmes publicitários deverá, em grande maioria, se apresentar de forma equilibrada, não desordenada ou confusa, buscando ajustar o olhar do espectador para o que deve ser visto. Entretanto, em muitos casos, é possível encontrar tanto em cinema como em publicidade o uso da cor de forma que a atenção será levada para outros assuntos, desviando do foco pretendido. Para Bordwell (2008, p. 62), por exemplo, “nem toda a técnica utilizada em um filme terá principalmente funções denotativas.”

Já Vanoye e Goliot-Leté (2002, p. 108), apontam que a mensagem do chamado *spot* publicitário deverá ser “conotativa e incitativa”, dirigindo, mesmo que de forma metafórica, a atenção do espectador para que este seja conduzido a comprar o produto ofertado. No entanto, nem sempre a conotação nos filmes publicitários será suficiente para a exposição do que se pretende mostrar ao espectador. Segundo Bordwell (2008, p. 62), “a denotação é a função central do estilo em praticamente qualquer filme narrativo.” Se tomarmos o filme publicitário como uma obra fílmica que requer recursos narrativos para expor e objetivar um produto a ser consumido, a “denotação estilística”, em grande medida, será a melhor forma para “apresentar a informação mais relevante para a história que se desenrola.” (BORDWELL, 2008, p. 62). Neste sentido, nos filmes publicitários onde a cor é elemento de importância cênica, prevalecerá, muito provavelmente, o aspecto denotativo, indicando para o espectador o que deve ser observado, sem conflitos visuais vindos de outros elementos.

À vista disso, a cor poderá ter um papel semelhante aos exemplos que verificamos no cinema, podendo ter sua utilização de diversas formas, principalmente com base em estruturas calcadas na teoria e na psicologia das cores, bem como dos efeitos contrastantes causados por fatores físicos e fisiológicos da cor. Os filmes publicitários também terão como argumentação, estratégias simbólicas do uso cromático, com esquemas canônicos e um tanto quanto triviais, lembrando até, em certa medida, os regramentos estabelecidos por Kalmus com a *Technicolor*. Essa trivialidade será mais frequente, mesmo em produções mais especializadas, com características e recursos visuais similares à imagem cinematográfica. Para Bordwell (2008, p. 60), “os filmes podem evocar implicações simbólicas pelo esquema de cores, pela iluminação, pelo cenário e por associações musicais.” Para o autor, fará parte do estilo fílmico “sugerir significados mais gerais e abstratos” se utilizando de recursos da *mise-en-scène*, para poder indicar ao observador uma determinada cor no plano.

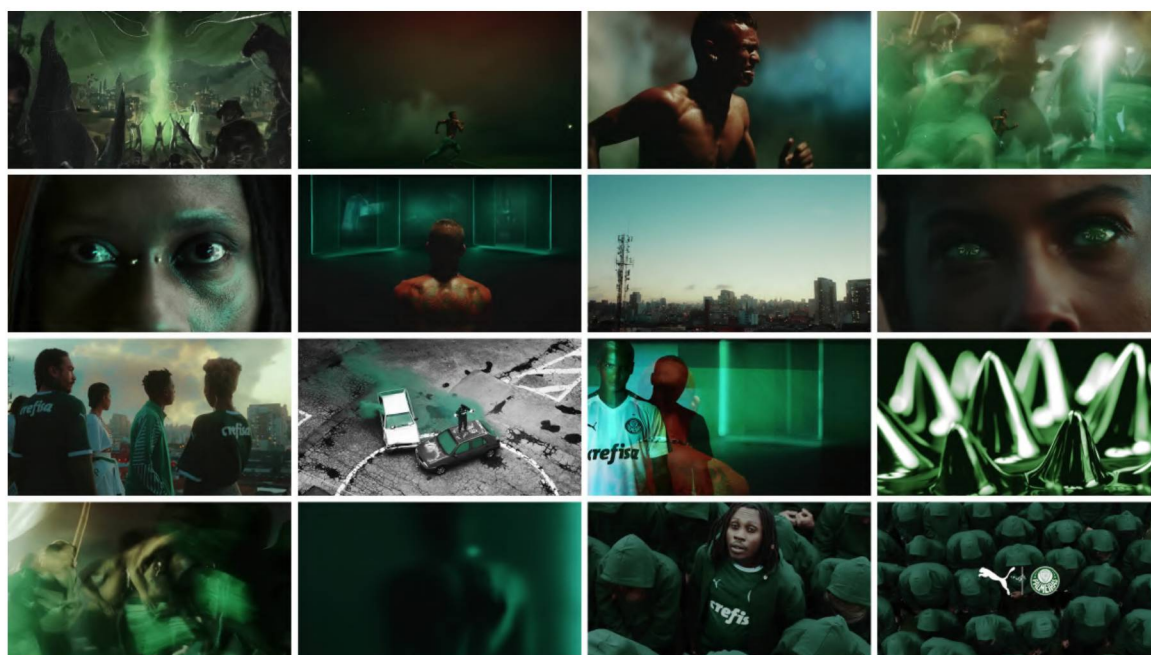
No entanto, há trabalhos que conseguem desviar da simplicidade, trazendo para o espectador uma série de elementos denotativos que contribuem para que determinada cor seja o foco de atenção do espectador. Tomemos como exemplo a campanha publicitária do time de futebol Palmeiras “Verde é a cor da inveja”, de 2019, realizada pela agência *Bullet* e dirigida por Nixon Freire. Neste projeto, a marca Puma lançou um curta promocional apresentando a nova coleção de uniformes e vestimentas do clube, trazendo a cor como um instrumento de retórica do consumo. No filme publicitário (Figura 58), a primeira imagem apresentada ao espectador é de uma ilustração coberta por uma camada verde, que se apresenta na totalidade do plano. Durante a exposição do filme, o personagem que dita o discurso logo no início, narra em *off*¹⁴⁵ a seguinte frase: “Verde, a cor da esperança...”, e continua: “Por muito tempo foi isso mesmo, esperança...”. A partir deste instante, a narrativa será pautada com base em imagens de torcedores e jogadores que se conectam e se intercalam por meio da presença da cor verde, por intermédio de uma forma construtiva que permeia um formato de videoclipe e com um enredo engendrado no argumento da superação.

Como afirma Pastoreau, com base na cultura ocidental, o verde é a “cor do destino, da dita e da desdita, da fortuna, do dinheiro, do acaso, da esperança” (PASTOREAU, 1997, p. 158). Desta forma, o filme toma como base, num primeiro momento, princípios da cor a partir de conceitos simbólicos convencionais, no qual há o

¹⁴⁵ Voz de personagem ou narrador que fala, mas não aparece em cena durante a ação ocorrida no plano.

enraizamento de padrões que vem se construindo ao longo do tempo. Enquanto o narrador argumenta sobre o clube expondo questões históricas do time, inúmeras imagens na cor verde são apresentadas ao espectador, seja por meio dos cenários, roupas, uniformes, iluminação, maquiagem, na fumaça e até na pupila dos olhos. A atenção do espectador se volta para a constância da cor verde, sobretudo por conta de um tratamento de cor presente do início ao fim do filme. Após a argumentação do personagem, com uma narrativa de conquistas e fracassos do time, ao final, em um plano filmado de cima, e com a presença da cor verde em sequência, surpreendentemente, o ator narra: “De uns tempos pra cá, a gente mudou o significado dessa cor. Verde não é mais a cor da esperança. Não, verde agora é a cor da inveja.”

FIGURA 58 – Verde é a cor da inveja (2019).



FONTE: *Frame* retirado do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: <http://tiny.cc/Verde>

Portanto, neste filme publicitário, há duas junções pertinentes em relação à cor: o uso da cor de forma denotativa – com a intencionalidade de atrair o espectador/torcedor para o produto em si; e a contraposição de valores que ressignificam a cor, fazendo com que, além do filme, a argumentação do produto fique mais atrativa. O resultado da atenção será efetuado não só pela própria cor e suas relações de contraste, mas por ferramentas conceituais surgidas a partir de elementos da cinematografia e da direção de arte. Luz, textura, enquadramento, uso de determinadas lentes, movimento, ambientação e ponto de vista, são alguns dos recursos utilizados no filme publicitário e que vem sendo elaborados e

reelaborados desde o nascimento do cinema. Bordwell irá apontar que “o quadro exclui muito mais do que inclui, e, dentro do quadro, a composição, a cor e todas as técnicas de cada linguagem concorrem para ressaltar as qualidades mais pertinentes à trama.” (BORDWELL, 2008, p. 63). No entanto, neste caso, o filme publicitário da Puma traz a cor de forma onipresente, sobretudo de forma denotativa – evidente ao olhar do espectador, mas também tornando o verde conotativo ao discurso, no sentido de que seu significado faz o papel de intermediador entre a marca e o clube.

Neste sentido, do ponto de vista da resignificação do simbolismo, já vimos por meio dos argumentos do autor e cineasta Eisenstein, por exemplo, que a cor não terá um significado permanente, e que “o problema não é, nem nunca será, resolvido por um catálogo fixo de símbolos de cor” (EISENSTEIN, 2002, p. 99). Apesar de afetar cada indivíduo subordinado às suas influências culturais, o sentido será produzido em razão de rituais, como afirma Woodward (2000, p. 41), a partir da “construção de sistemas classificatórios que dão “sentido ao mundo social”. Neste contexto, Derrida¹⁴⁶ (1976 citado por WOODWARD, 2000) também afirma que “a relação entre o significado e significante não é algo fixo.” No caso do filme publicitário da Puma, a cor verde assumirá esse dinamismo obtendo uma nova configuração a partir dos argumentos apresentados durante a narrativa. Portanto, “o que parece determinado é, pois, na verdade, fluído e inseguro, sem nenhum ponto de fechamento.” (WOODWARD, 2000, p. 53). Nesse sentido, Hall (2016, p. 20) aponta que “as coisas “em si” raramente – talvez nunca – têm um significado único, fixo e inalterável. O autor afirma que:

Em parte, nós damos significados a objetos, pessoas e eventos por meio de paradigmas de interpretação que levamos a eles. Em parte, damos sentido às coisas pelo modo como as utilizamos ou as integramos em nossas práticas cotidianas. E o uso que fazemos de uma pilha de tijolos com argamassa que faz disso uma “casa”; e o que sentimos, pensamos ou dizemos a respeito dela é o que faz dessa “casa” um “lar”. Em outra parte ainda, nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos – as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos. (HALL, 2016, p. 21).

Esse modo de operação diante dos filmes, ratifica a proposta de Eisenstein em relação à forma de construção fílmica, onde não haverão relações absolutas no uso das cores, mas “relações arbitrárias dentro de um sistema de imagens ditadas pela obra de arte particular” (EISENSTEIN, 2002, p. 99). À vista disso, no filme publicitário da Puma, a cor verde se agrupa a um discurso e à narrativa, desconstruindo um significado padronizado e exprimindo um novo sentido ao consumo da marca, sobretudo das relações do clube como um

¹⁴⁶ DERRIDA, Jacques. **Of Grammatology**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1976.

todo. Portanto, vale ressaltar que o discurso do filme denotará não somente do objeto-cor em si, mas, sobretudo apresentará de forma conotativa a simbologia em relação ao próprio time de futebol. O discurso da cor conduzirá a narrativa motivacional, levando ao espectador/torcedor a ideia de mudança, de ascensão, de alteração de ânimo. Apesar da temática motivacional ser uma prática frequente dentro deste nicho esportivo, ao contrário de outras campanhas, a desconstrução do sentido fará dos consumidores/torcedores personagens ativos na troca de experiências, motivando e efetivando, por vezes, o consumo.

Nesta visão, haverá, em grande medida, aspectos denotativos em obras publicitárias, que farão com que o observador se concentre em determinado produto sem que haja apenas um discurso alegórico por detrás do objeto consumido. Do ponto de vista da cor, haverá o denotativo para que seja mostrado o produto, como, por vezes, junto à narrativa, o conotativo, sem que uma forma de representação se sobressaia em relação à outra. Ademais, não há problema em observar esse tipo de aplicabilidade em prol de um discurso, seja ele conceitual ou não. Ressalta-se, inclusive que, o uso de uma “conotação pura” sempre esteve presente em diversos filmes da era silenciosa, permanecendo, sobretudo, em filmes mais atuais, o que não impede que esse modo de utilização seja empregado à publicidade. Tanto em cinema como nos filmes publicitários, a construção metafórica da cor poderá ser permanente, tornando-se elemento expressivo dentro da narrativa.

Tom Gunning (1995), como já vimos, afirma que muitos dos primeiros filmes carregavam o uso da cor como espetacularização expondo aspectos metafóricos em seus discursos. Muito dos modos de atração da cor se alteraram a partir do cinema narrativo, mas a atenção dada à cor permaneceu constante, seja de forma denotativa ou conotativa. Para Gunning (1995, tradução nossa), a publicidade terá como concepção a “cultura de consumo de massa”, e que, “para os defensores da cultura popular, a cor representava um caminho real para um fascínio visual que chamava a atenção, um incitamento ao desejo e à fantasia e, finalmente, ao consumo.” De todo modo, nos filmes publicitários, a conotação muitas vezes será necessária para que o objeto consumido permaneça presente, mesmo quando fora do campo visual do espectador. A cor, por vezes, torna-se objeto essencial na contribuição de discursos em prol dos produtos, e, em grande medida, será o elo de ligação do consumo, atuando de forma conotativa, chamando a atenção do espectador para o que é denotativo na tela e durante a narrativa.

Esse modo de construção imagética se assemelha a teoria de Damásio, em que o autor se refere à capacidade de conseguirmos estar incessantemente mapeando imagens na mente. Para o autor, “a percepção, em qualquer modalidade sensorial, é resultado da

habilidade cartográfica do cérebro.” (DAMÁSIO, 2011, p. 96). Ou seja, nossos olhos terão a capacidade de mapear as imagens apresentadas, fazendo uma espécie de escaneamento visual da tela. Esse princípio se conecta com às teorias da *Gestalt* – no que se refere ao método observacional, a partir do contraponto de elementos adjacentes à figura principal, mas, sobretudo, por um mapeamento operado pela própria memória. Nesse sentido, como afirma Gibson (2015, p. 105, tradução nossa), “a informação do ambiente estará sempre disponível para qualquer observador que vire a cabeça. A percepção visual é panorâmica e, ao longo do tempo, o panorama é registrado.”

Esse método cartográfico, poderá ser observado no filme *Taste The Feeling*, filme publicitário da Coca-Cola (2016) que terá a cor vermelha como essência do começo ao fim da narrativa (Figura 59), sendo inserida subjetivamente em cada um dos planos. De forma altamente denotativa, o diretor faz com que a atenção se volte para o consumo do refrigerante, e de forma análoga ao comercial da Puma, imprime a cor vermelha de maneira onipresente, suplementando o produto apresentado. O filme faz parte de uma campanha publicitária rodada em diversos países, inclusive no Brasil, onde levou o título de “Sinta o Sabor”. Apesar de sofrer pequenas alterações narrativas em cada país, a proposta original da campanha se manterá, evidenciando o argumento e as ações dos personagens a partir de conflitos, dissolvidos com a presença do refrigerante, e, sobretudo, da cor vermelha, onipresente em quase todos as cenas – seja no figurino, nos objetos, na iluminação, como também no tratamento da imagem.

FIGURA 59 – *Taste The Feeling* - Coca-Cola (2016).



FONTE: Frames retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: <http://tiny.cc/vermelho>

Em *Taste The Feeling*, se perceberá que, apropriação da cor se dará novamente por meio de recursos oriundos da linguagem cinematográfica. O destaque dado ao vermelho será fundamental para que a atenção do observador se mantenha, em todo o momento, conectada ao produto. Desta forma, quando o espectador observa a campanha, de certa maneira, associa a presença da cor vermelha presente em cada uma das histórias, e ordena na mente as várias partes de um todo, trazendo ao cérebro a memória da cor associada à marca Coca-Cola. Neste sentido, para Damásio (2018, p. 107), “a coleção de imagens tipicamente relacionadas a um objeto ou evento equivale à “ideia” desse objeto ou evento, seu “conceito”, seu significado, sua semântica.” Martin Lindstrom, no caso específico da Coca-Cola, aponta que, em grande medida, o consumo desse refrigerante estaria ligado às “lembranças da infância” e por “anúncios da televisão e na mídia impressa ao longo dos anos”. (LINDSTROM, 2016, p. 32). Neste contexto, Covaleski complementa que:

O sujeito dessa enunciação recobre de intencionalidade o enunciado. Essa enunciação, responsável pela produção da semiose, induz ao uso de procedimentos de textualização tridimensional e cinética do discurso sincrético-híbrido, pois, de um lado, contribui para a produção de sentido, de outro, colabora para a transformação do que se apreende. Em publicidades cinematográficas e televisuais, neste caso veiculadas pela web, a linguagem proposta procura se comunicar de forma otimizada com o público-alvo em questão, onde cada detalhe, cada frame, parece ser devidamente estudado e escolhido para produzir o efeito de sentido desejado, por vezes, milimetricamente — ou semioticamente — calculado. (COVALESKI, 2010, p. 39).

Neste sentido, o efeito desejado no filme publicitário *Taste The Feeling* parece ter como propósito a superexposição da cor vermelha no intuito da memorização de forma imaginária, sem que o espectador se desvincule do produto. De fato, a forma como o filme se utiliza, em grande parte do tempo, de planos abertos e da rápida montagem, fazem da presença da cor uma espécie de reincidência da Coca-Cola, marca que raramente ficará aparente, permanecendo em boa parte do filme fora do campo visual. Para Aumont (2012, p. 24), o fora de campo “poderia ser definido como o conjunto de elementos (personagens, cenário etc.) que, não estando incluídos no campo, são, contudo, vinculados a ele imaginariamente para o espectador”. Ou seja, o observador acabará tendo uma feição pelas histórias contadas no filme, mas sem deixar de perceber a existência do produto pela onipresença da cor, como se o refrigerante estivesse efetivamente presente, mas de forma extradiegética¹⁴⁷.

Essa insistência da cor extra quadro vai de encontro ao pensamento de Gibson sobre a questão da percepção e da memória na compreensão dos espaços, objetos e eventos. Para o

¹⁴⁷ Pertencente à narrativa, mas de forma implícita.

autor “as memórias se acumulam e são armazenadas em algum lugar; que são imagens, ou fotos, ou representações do passado; ou que a memória é realmente fisiológica, não mental, consistindo de engramas¹⁴⁸ ou traços; ou que na verdade consiste em conexões neurais” (GIBSON, 2015, p. 242 – tradução nossa). Essa análise corresponde a incursão de Damásio em relação a constante criação de mapas visuais, resultado de um cérebro consciente, e, sobretudo, ativo nas relações com o mundo físico. Esse processo, executa na mente, uma espécie de montagem visual constante, desconstruindo uma ideia ainda muito semeada “de que o cérebro é uma tábula rasa”. Damásio, portanto, afirmará que “a montagem conjurada pelos sentidos envolve uma contribuição ativa vinda de dentro do cérebro, disponível desde cedo no desenvolvimento” (DAMÁSIO, 2011, p. 89).

Trazer essa perspectiva de discussão para a aplicabilidade das cores nos filmes publicitários nos faz compreender que, a cromaticidade muitas vezes poderá ser notada pelo nosso cérebro, mesmo não sendo objeto direto da atenção. Por exemplo, no caso do filme *Taste The Feeling*, a cor, que estará presente nos cenários, figurinos e objetos de cena – elementos que correspondem à direção de arte, preencherá parte dos enquadramentos como uma espécie de subcamada que se “inscreve” indiretamente em nossa retina, levando essas informações até o cérebro. A onipresença do vermelho e sua conexão com o produto Coca-Cola nos interconecta com fatores fisiológicos da memória, rememorando sentimentos adquiridos ao longo de nossa experiência visual. Ou seja, neste exemplo e em outros casos de filmes que veremos adiante, haverá uma importância dos aspectos imagéticos presentes na tela, de modo que não somente a história, mas o *design* fílmico, também torna-se essencial para a significação dos objetos consumidos.

Portando, vale destacar a *mise-en-scène* e a importância da composição dos elementos visuais que compõe o quadro cinematográfico, elementos esses que contribuem na identificação das cromaticidades inseridas nos planos. Sendo assim tanto a direção de arte, como a direção de fotografia, somadas à direção geral/artística, se tornarão preponderantes na concepção da imagem de filmes publicitários que necessitam de elementos não verbais em suas construções narrativas – formando os três pilares imagéticos de um filme. Essas áreas dentro da produção são indissociáveis no momento de concepção das imagens, seja nas decisões ocorridas na pré-produção; na organização e feitura da produção; bem como nas escolhas realizadas na pós-produção. Nos filmes publicitários não haverá nada de diferente

¹⁴⁸ “Karl Lashley (1950) passou grande parte de sua carreira tentando descobrir em que parte do cérebro as memórias são armazenadas. O termo engrama, utilizado por Lashley, se refere ao local físico de armazenamento da memória – ou seja, o lugar onde a memória ‘habita’.” (GAZZANIGA, 2018, p. 268).

neste sentido, pois sua organização terá como base essencial elementos vindos da linguagem cinematográfica. Para Covaleski (2009, p. 18), cinema e publicidade “são meios audiovisuais que trabalham com a mesma base de composição e de montagem de imagens para criar determinado significado.”

3.1 Cromáticos seriados: filmes publicitários de perfume

A concepção de um filme cinematográfico, com base na narrativa clássica, necessita, como já vimos, uma série de esquemas bem estruturados em diversos sentidos. Se na estrutura clássica do cinema muitos dos filmes eram construídos com “um controle total da realidade criada pelas imagens – tudo composto, cronometrado” (XAVIER, 2008, p. 41), nos filmes publicitários, muitas estratégias de concepção fílmica terão propostas muito similares. No cinema canônico, como aponta Xavier (2008, p. 42), a escolha de temas estará mais ligada à “dramas rotulados de verdadeiros”, e isso reverbera, principalmente nos filmes publicitários do mercado de luxo. Corroborando com essa perspectiva, Covaleski cita o estudo de Harry McMahan¹⁴⁹, apontando a inclusão de diversos elementos que poderão contribuir para o sucesso de uma peça publicitária:

Star, uso de personalidades, sejam de tevê, do cinema ou do esporte, como garotos-propaganda do que se está anunciado; *Continuous Central Character*, a manutenção de um elemento central na narrativa de uma campanha por longos períodos, de modo a associar a presença deste elemento ao produto em si que se anuncia; *Demonstration*, a demonstração de como usar ou consumir o que está sendo vendido; *Jingle*, a inclusão da mensagem comercial cantada, facilitando a assimilação e a memorização por parte do público; *Story*, elaborar uma narrativa que prenda a atenção do consumidor; *Look*, definição de um elemento visual que se relacione diretamente ao produto anunciado; *Word*, definição de um elemento textual que seja reconhecido como relativo ao produto anunciado. (COVALESKI, 2009, p. 61).

De fato, nem todos esses elementos estarão em um filme cinematográfico, mas a grande maioria estará presente nos filmes publicitários, principalmente nos filmes de marcas famosas de luxo, como é o caso dos perfumes da Chanel. Além de contar com essas características, esse tipo de filme se apropriará, sobretudo, de uma série de estratégias para obtenção de um objetivo funcional de persuasão, apoiado sob uma estratégia de consumo. Quando observamos os filmes publicitários desenvolvidos pela marca Chanel, há pelos menos quatro elementos que se associam com o esquema de McMahan: o uso de *Stars* – de

¹⁴⁹ Harry Wayne McMahan foi o fundador, em *Hollywood*, da “produtora de filmes comerciais *Five Star Productions*, Inc. Trabalhando com cerca de 50 agências e mais de 200 contas de publicidade nacionais, regionais e locais, ele foi pioneiro em novas técnicas de escrita e produção” (MCMAHAN, 1954).

personalidades, neste caso oriundos especialmente do cinema para reafirmar a ponte entre cinema e publicidade; um *Continuous* – no sentido de interconexão das campanhas por meio das mesmas estratégias visuais; uma *Story* – ou seja uma *storytelling* bem elaborada, moldada através de uma narrativa clássica *hollywoodiana*; e o *Look* – que traduz, no final das contas, a concepção visual definida pelo tripé imagético do filme.

Naturalmente, a história contada nos filmes da Chanel, terão, em primeiro plano, a presença de atrizes e atores famosos, e que de certo modo, conduzirão a atenção do nosso olhar por meio das suas ações. Entretanto, dentro das possibilidades apresentadas, nota-se que, neste tipo de obra publicitária, o *Look* será a proposta que mais contribuirá para a estética visual do filme, e consequentemente para o produto. E, neste sentido, sendo um dos elementos que compõe o *look* dos filmes, a cor entrará como objeto essencial na narrativa. A marca Chanel há tempos se apropria desses estratagemas em seus filmes, realizando por vezes uma direção de arte alinhada à direção de fotografia, voltando-se essencialmente para a *mise-en-scène*, com o uso da cor-luz e da cor pigmento para a construção das cenas que farão, da onipresença da cor, a sua forma e sentido. Neste filme, os esquemas visuais levarão o espectador à atenção da cor, mas sobretudo, à ligação explícita ou, por vezes, implícita, da cromaticidade com o perfume da marca.

Desse modo, tomo como exemplo uma série de três filmes publicitários de perfume: “*Bleu de Chanel*”, de 2010, dirigido por Martin Scorsese; “*Bleu de Chanel: The 2015 Film*”, de 2015, dirigido por James Gray e “*Bleu de Chanel - It's right in front of you*”, de 2018, dirigido por Steve McQueen. O fato desses filmes estarem altamente conectados, provém de que, além de dirigidos por cineastas inseridos na indústria do cinema, todo esse material promocional se constrói com histórias similares protagonizadas pelo ator Gaspard Ulliel¹⁵⁰, mantendo, assim, uma conexão narrativa e reforçando a mesma ideia de continuidade proposta por McMahan. Mas o que se torna ainda mais factível nessa trilogia, evidência que não foge à nossa observação, são as tonalidades cromáticas azuis inseridas nos três filmes, de modo que a *mise-en-scène*, explorada pela direção de fotografia e pela direção de arte, ainda é somada por uma colorização azulada que toma a tela por completo, tornando a cor *Bleu* onipresente em todos os sentidos.

Com tomadas rápidas e com uma montagem bem elaborada, Scorsese consegue apresentar o filme “*Bleu de Chanel*” (2010) com uma impecável preocupação

¹⁵⁰ Ulliel formou-se em cinema na Universidade de Saint-Denis. Ganhou o prêmio *César Award* como ator revelação por *Eterno Amor* (2005), e em 2017 pela atuação no filme *Juste la fin du monde* (2016). Morreu em 19 de janeiro de 2022, na França, após um acidente de esquí. (*Internet Movie Data Base* (IMDB), 2023).

cinematográfica, explorando bem os enquadramentos, com planos abertos e *close-ups*, e com uma dinâmica de elipses que nos contam a história em menos de um minuto. No entanto, o que aos poucos toma conta do olhar do espectador são as inúmeras tonalidades de azul compostas em cada cena (Figura 60). O primeiro plano do filme apresenta Hector – interpretado por Ulliel, perseguindo Sofi – interpretada por Ingrid Sophie Schram¹⁵¹, uma mulher misteriosa que sobe uma escadaria. A cena toda tem uma colorização azulada, mas o azul se torna ainda mais saturado no momento em que a capa da personagem Sofi se levanta por conta do vento. Ou seja, a ação do movimento do figurino, faz nosso olho observar a imagem com mais afínco, como se fosse um reforço para nossa atenção.

FIGURA 60 – *Bleu de Chanel* (2010).



FONTE: Frames retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: <http://tiny.cc/bluechanel1>

Isso ratifica a afirmação de Bordwell, quando o autor se refere à *mise-en-scène* nas questões que denotam “cenário, iluminação, figurino, maquiagem e atuação dos atores dentro do quadro.” (BORDWELL, 2008, p. 36). Poderíamos incluir neste escopo do autor, o movimento que ocorre em determinados objetos dentro do plano, como é o caso da capa que se levanta, logo no início, ou até mesmo o movimento do próprio cenário, que literalmente se desmonta quando Hector sai de cena em seu último ato dentro do filme. Os planos de “*Bleu*

¹⁵¹ Schram atuou como modelo e estudou arte e teatro na Inglaterra e França. Atualmente é conhecida pelo seu trabalho em *Licorice Pizza* (2021), *Trama Fantasma* (2017) e *Electric Slide* (2014). (Internet Movie Data Base (IMDB), 2023).

de Chanel” se intercalam entre Hector – sempre em frente aos holofotes dos jornalistas e Sofi – iluminada por uma forte contraluz¹⁵², para que seu rosto não seja revelado. Como uma espécie de moldura envolto aos personagens, o cenário que faz referência à forma do perfume, encobre todo o plano com uma colorização azul saturada, numa camada que toma conta de toda a tela, sem que haja algum respiro. Há também a troca de olhares por meio de planos em *close-up* e planos detalhe, mostrando a retina azulada de Hector, evidenciando ainda mais a cor e sua relação com o produto.

Em determinado momento, há uma quebra da tonalidade quando se apresenta na tela Hector e sua namorada, interpretada pela musicista e atriz dinamarquesa Amalie Bruun¹⁵³. Os dois personagens se encontram sentados, apresentados com um certo afastamento que se evidencia pela projeção corporal de ambos, reforçada pela dessaturação da cor azul do ambiente. Seguindo uma sequência rápida, o filme apresenta *flash backs*¹⁵⁴ de Hector e Sofi, fazendo uma clara menção ao filme *Blow-Up*¹⁵⁵, rompendo com a homogeneidade monocromática do filme por alguns segundos. Ao final, com um jogo de montagem mostrando Hector em um primeiro plano, e Sofi, agora revelada pela iluminação, cria-se uma expectativa de resolução da trama. Neste instante, a tela é ampliada para um plano detalhe dos olhos azuis de Sofi, aumentando ainda mais a atenção do espectador. Ao final, Hector responde aos jornalistas: “Não vou ser mais a pessoa que esperavam que eu fosse”.

Numa espécie de cenário improvisado, Hector se desloca para fora do local, sem deixar respostas. Além da iluminação e dos objetos de cena terem um papel central no reforço da colorização, o cenário será explorado de forma dinâmica, ligando o espectador ao espaço visual, e conectando a *mise-en-scène* ao produto. Quando as divisórias do estúdio desabam ao final do filme, a impressão é de que as paredes azuis são, na verdade, a própria estrutura do frasco do perfume, passando essa ideia de rompimento e liberdade. Talvez esse seja o momento nevrálgico narrativo, no qual as formas e o destaque dado aos objetos e ao cenário, transferem para o espectador o conceito do produto. A cor em *Bleu de Chanel*, apesar de subjetiva durante a narrativa, torna-se quase que um elemento objetivo na imagem, fazendo

¹⁵² Enquanto a luz projetada pelo refletor tocar a modelo numa posição que lhe ilumine a face visível, esse refletor estará em posição considerada de ataque. A partir do momento que começar a iluminar a face oculta, passa a iluminar em contraluz. A luz que ilumina a face oculta é o contraluz. (MOURA, 2010, p.38).

¹⁵³ Amalie Bruun é conhecida pelo seu trabalho em *Clark* (2022), *Mayhem - Senhores do Caos* (2018) e *Anja & Viktor - I medgang og modgang* (2008). (*Internet Movie Data Base* (IMDB), 2023).

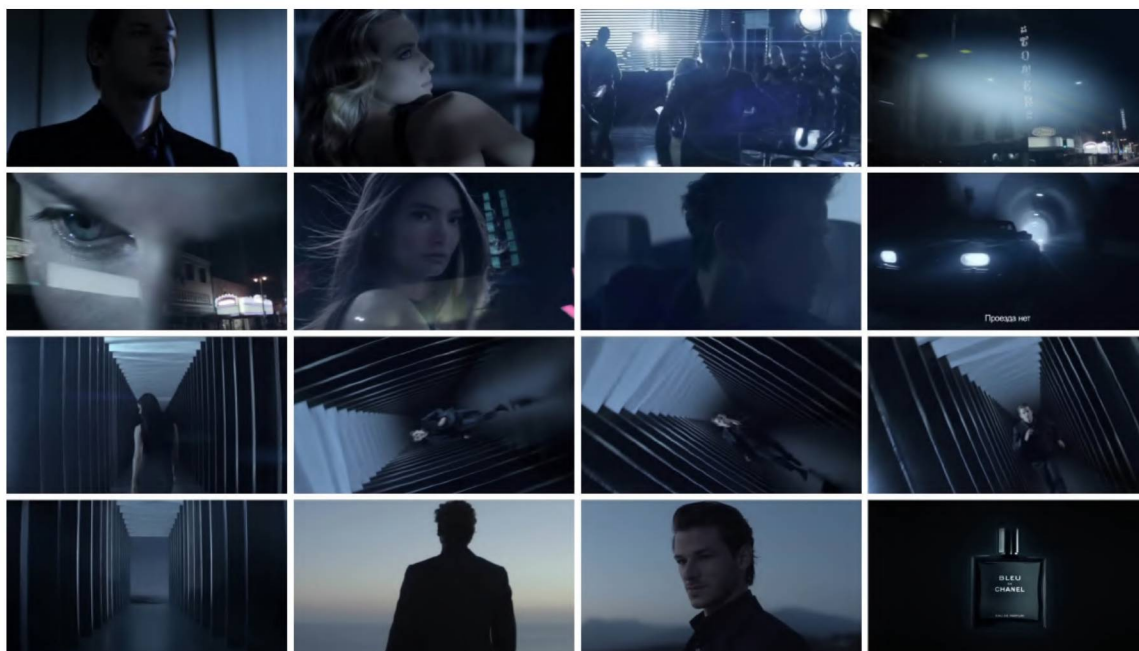
¹⁵⁴ Segundo Noel Burch (1973, p.16), “o recuo no tempo surge quase sempre sob a forma de ‘flash-back’. [...] Esse é [...] o recuo no tempo indefinido, por aproximação com a elipse indefinida e por oposição ao – pequeno recuo no tempo – mensurável [...]”.

¹⁵⁵ Filme dirigido por Michelangelo Antonioni, *Blow-Up - Depois Daquele Beijo* (1966).

com que todos os elementos que comportam a *mise-en-scène* pareçam ser “preenchidos pela fragrância” do perfume.

Esse aspecto cromático permanecerá em *Bleu de Chanel: The 2015 Film*, filme dirigido pelo roteirista e diretor James Gray. Na mesma dinâmica que o filme de Scorsese, Gray apresenta o personagem Hector trocando olhares com uma modelo interpretada pela atriz Hannah Ferguson¹⁵⁶ (Figura 61). Ao fugir dos holofotes, o personagem se depara com ilusões de uma mulher misteriosa, interpretada por Mackenzie Hamilton¹⁵⁷. Por fim, Hector tenta alcançar essa personagem chegando a um corredor em que se mostra uma perspectiva linear, reforçada pela sobreposição de colunas que contribuem para que nosso foco de atenção. Enquanto o quadro gira no sentido horário, passando uma sensação de vertigem, Hector corre, primeiro em direção ao olhar do espectador, e depois, mostrando uma visão subjetiva que apresenta aos nossos olhos uma suposta saída. Ao final, a personagem misteriosa desaparece e Hector se depara com uma paisagem olhando para o infinito enquanto ouvimos a narração: “Você está sempre se tornando quem você é: *Bleu de Chanel*”.

FIGURA 61 – *Bleu de Chanel: The 2015 Film* (2015).



FONTE: Frames retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: <http://tiny.cc/bluechanel2>

¹⁵⁶ Hannah Emily Rose Ferguson é uma modelo e atriz norte americana. Conhecida pelo seu trabalho em *Kids Rule* (2011), *Bleu de Chanel: The 2015 Film* (2015) e *Love Advent* (2011). (*Internet Movie Data Base* (IMDB), 2023).

¹⁵⁷ Modelo e atriz, Mackenzie Hamilton é conhecida pelo seu trabalho em *Mimzy - A Chave do Universo* (2007), *The Weekend Fix* (2020) e *Bleu de Chanel: The 2015 Film* (2015). (*Internet Movie Data Base* (IMDB), 2023).

Visualmente, toda a *mise-en-scène* se estrutura por meio da colorização azul que se destaca pelas iluminações e por toda a composição cenográfica que constantemente fazem menção ao perfume. O *flare*¹⁵⁸, os reflexos, as formas, as texturas e as diferentes tonalidades de azul reforçam a ligação das imagens com o produto que subjetivamente é apresentado ao expectador deste o início do filme. O ápice visual parece estar presente no penúltimo plano, em que vemos um corredor, com uma janela ao final, e que na verdade parece remeter ao frasco do próprio perfume. Essa ênfase nos objetos, nos cenários e nos figurinos trás um modo de construção visual que se assemelha ao cinema de atrações, concentrando a *mise-en-scène* “num único achado visual, coagulada na *mise en cadre*¹⁵⁹.” (OLIVEIRA JUNIOR, 2013, p. 125). Sendo assim, parece ficar claro que um dos objetivos de James Gray é chamar a atenção para determinados elementos em prol de um resultado que referencie o produto do início ao fim da narrativa. Neste sentido, segundo Bordwell:

Tendo estabelecido seus fundamentos biológicos e psicológicos, podemos afirmar que conduzir a atenção é central aos objetivos decorativos da encenação. [...] As técnicas de iluminação, composição e interpretação reforçam nossa deriva natural em direção a corpos, olhares e expressões faciais. E o diretor que coloca muita coisa competindo pela nossa atenção, provavelmente, nos guiará cuidadosamente para lugares mais importantes. [...] Com muito mais frequência do que admitimos, as escolhas estilísticas atendem à denotação narrativa, principalmente por sugerir onde olhar e onde não olhar – sempre tendo em mente que o interesse do espectador está também sujeito à magia gravitacional dos corpos desenhados com a luz da tela. (BORDWELL, 2008, p. 68-69).

No filme publicitário *Bleu de Chanel - It's right in front of you*, de 2018, dirigido pelo premiado cineasta Steve McQueen, a partir de uma montagem rápida, com a média de dois segundos para cada plano, o espectador contempla imagens azuladas do início ao fim da narrativa, ficando atento a história, mas, sobretudo, subjetivamente, à cor (Figura 62). Neste filme, haverá o uso de muitos *close-ups*, que irão direcionar o espectador para a face dos personagens. Para Bordwell (2008, p. 64), “o rosto é a parte do corpo na qual nos fixamos, pois é a região que mais concentra informações.” Desta forma, é evidente que quando há a intencionalidade de apresentar o rosto ou o corpo de um personagem em cena, normalmente o uso de enquadramentos estratégicos será necessário para que se obtenha êxito na atração do olhar, e, em se tratando do objeto-perfume, esta será uma prática muito recorrente. No entanto, em *Bleu de Chanel - It's right in front of you*, nosso olho e nosso cérebro também

¹⁵⁸ Efeito óptico ocorrido quando a luz entra de forma direta pelas extremidades da lente. Tradicionalmente esse “defeito” causa uma espécie de mancha em formato circular, e, em outros casos, pode formar luzes horizontais na imagem.

¹⁵⁹ Chamada a grosso modo de filmagem, “ainda na década de 1890, a preponderância do termo ‘operador’ no vocabulário fílmico corresponderia a uma ênfase na *mise en cadre*” (OLIVEIRA JUNIOR, 2013, p. 26).

sobre os primeiros filmes, no que diz respeito à alusão dos efeitos espetaculares e metafóricos. Em *Bleu de Chanel - It's right in front of you*, o azul será tão presente que o espectador ficará atento às cores mesmo de forma subjetiva, permitindo que o olhar sobre o plano se torne dinâmico. Neste sentido, Aumont (2002, p. 33) aponta que, os movimentos oculares poderão ser de diversos tipos, como o movimento irregular involuntário, no qual os olhos examinarão “um estímulo detectado na periferia da retina”. Bordwell, por exemplo, indicará esses estímulos como “pequenos saltos”, fenômeno que leva o nome de movimento sacádico. Para o autor, tanto “os movimentos sacádicos quanto os movimentos de busca são intencionais, movidos por informações que chegam de outras partes do sistema óptico (principalmente a visão periférica) e de outros sentidos, como a audição.” (BORDWELL, 2008, p. 67).

Portanto, não somente a cor, como também o objeto-perfume, permanecerão numa constância do início ao fim do filme, sendo reafirmados, sobretudo, com o título de sua própria campanha: “*It's right in front of you*”, ou seja, o produto “está bem na sua frente”. Esse slogan parece conformar os três filmes numa espécie de seriação publicitária, mantendo de forma ordenada uma sintaxe das cores que se constrói no espectador como um objeto de cultura. A partir do momento que se monta a estratégia visual, os filmes se conectam formando um acúmulo de informações que terão força para atrair a “atenção de seu potencial consumidor” onde a partir da interação o “processo de fixação na memória é natural.” (COVALESKI, 2009, p. 60-61). Essa memória, construída pela *mise-en-scène*, facilitará a apreensão do produto, de modo que o espectador, aos poucos, será moldado por meio de um repertório que se constrói por métodos estilísticos concebidos pelos cineastas, reatualizando a atenção do observador tanto para a linguagem como para o produto.

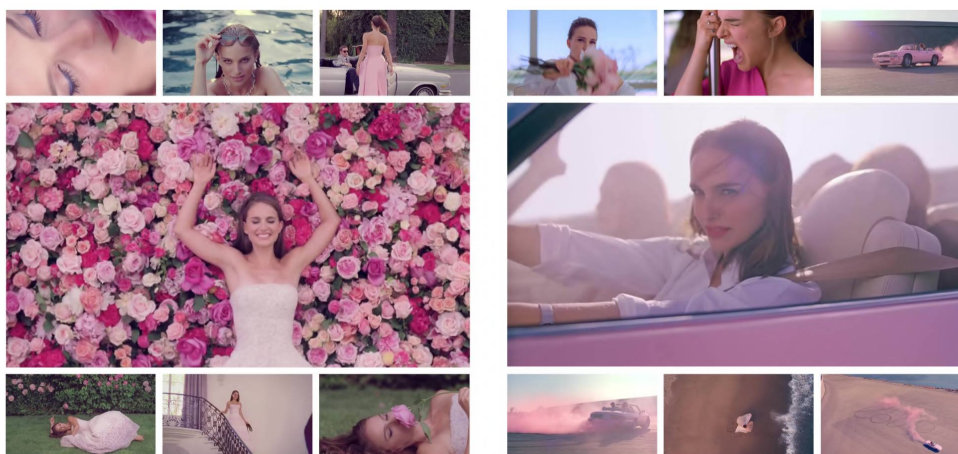
Segundo Judith Williamson (1983, p. 24) em anúncios publicitários “o uso da cor é simplesmente uma técnica, usada principalmente na publicidade pictórica, para fazer correlações entre um produto e outras coisas.” Para a autora, a aplicação da cor terá a função específica de ligação entre os consumidores e o objeto consumido, estabelecendo que a cor não terá um significado em si mesma, mas se tornará elemento mediador do consumo. Desta forma, como vimos nos filmes apresentados até o momento, há uma onipresença da cor que se conecta aos produtos, sem que ela mesma precise ser o objeto principal da atenção. Williamson se utiliza da palavra “ubiquidade” para definir a forma pela qual as variadas formas de mídia publicitária interagem com os indivíduos diariamente, construindo, por vezes, como diria McCracken (2007), a cultura e nosso olhar sobre um mundo culturalmente constituído. No caso do uso da cor nos filmes publicitários, essa ubiquidade será interna, nos elementos visuais contidos em cada plano, tornando-se, portanto, o meio pelo qual se poderá

estabelecer a objetivação das relações entre o objeto/marca/produto e os espectadores/consumidores. A autora ainda complementa que:

Na tela, por exemplo, as conexões são feitas por corte, pela técnica de campo reverso (onde os campos de visão opostos são mostrados alternadamente), e assim por diante. Há um *advertainment* de chocolate nos intervalos do cinema em que uma garota salta no ar, e depois há um corte para uma barra de chocolate saltando para cima – de modo que o movimento é contínuo, embora os objetos sejam diferentes. O corte aqui preenche a mesma função de correlação que a cor nos anúncios anteriores; o importante é que os anúncios em todas as mídias façam essas conexões, por meio de técnicas formais, não no nível do significado explícito, mas por meio dos significantes. (WILLIAMSON, 1983, p. 24, tradução nossa).

A ubiquidade, e, sobretudo, as conexões possíveis a serem construídas pelo uso estratégico da cor nos filmes poderá se tornar parte de um padrão visual onde várias campanhas publicitárias poderão se estabelecer a partir de esquemas uniformizados. Similar ao método estratégico utilizado pela Chanel, essa fórmula de continuidade dada pela ubiquidade, se estabelecerá em campanhas do perfume da marca Dior. Desse modo, nos filmes publicitários *Miss Dior Blooming Bouquet*, de 2013 (Figura 63), dirigido pela renomada cineasta Sofia Coppola, *Miss Dior - What Would You Do for Love?*, de 2017 (Figura 64) e *Miss Dior Wake Up*, de 2021 (Figura 65), ambos filmes dirigidos por Emanuel Cossu, seguem uma série de convenções artísticas que revelam apropriações estilísticas que homogeneizam os trabalhos em prol da lembrança da cor, do perfume e da marca. Tendo a atriz Natalie Portman ¹⁶¹ – *Star* – como personagem nas três campanhas publicitárias, a cor rosa será permanente, presente em todos os lugares, principalmente na colorização dos planos, estabelecendo, assim, um *continuum* entre as campanhas.

FIGURA 63 – *Miss Dior* (2013) – à esquerda - FIGURA 64 – *Miss Dior* (2017) – à direita.



¹⁶¹ Recebeu reconhecimento mundial atuando como a Rainha Amidala em *Star Wars*, Episódio I: A Ameaça Fantasma (1999). Recebeu um Oscar e um Globo de Ouro de Melhor Atriz em *Cisne Negro* (2010). (*Internet Movie Data Base* (IMDB), 2023).

FONTE: *Frames* retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor).

FIGURA 65 – *Miss Dior* (2021).



FONTE: *Frame* retirado do filme.

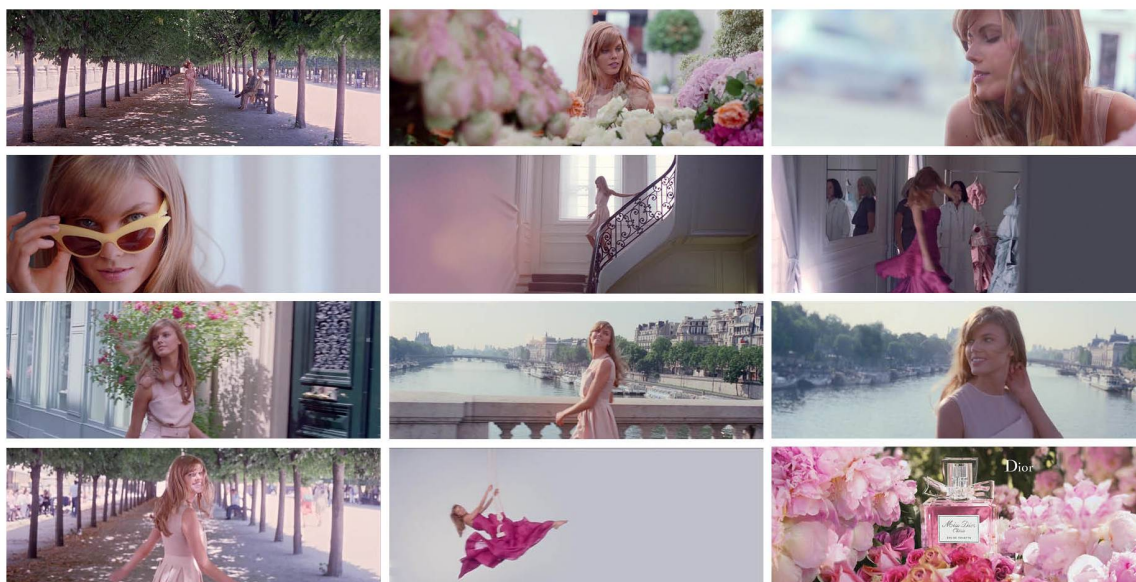
Links: <http://tiny.cc/missdior1> (2013), <http://tiny.cc/missdior2> (2017) e <http://tiny.cc/missdior3> (2021).

Vale destacar que, mesmo antes da marca Dior aprimorar essa estética em prol da promoção de seus produtos, foi a partir da concepção visual implantada pela diretora Sofia Coppola que a marca adquiriu uma sintaxe cromática que se estabelece ainda hoje na grande maioria de seus filmes publicitários. Coppola irá inaugurar sua participação na marca luxuosa de perfumes com o filme *Dior: Miss Dior Cherie*, de 2009, imprimindo uma variedade de tonalidades de rosa, em cores mais pastéis, associando o aspecto cromático do filme com o produto (Figura 66). Nesse sentido, torna-se significativo notar a incorporação de elementos da estética cinematográfica de Coppola na publicidade, principalmente nas questões que se referem aos figurinos, cenografia e aos objetos de cena, lembrando momentaneamente a alguns esquemas de cor, contraste e iluminação presentes em filmes *Virgin Suicides* (Virgens Suicidas, de 1999, *Lost in Translation* (Encontros e Desencontros), de 2003 e *Marie Antoinette* (Maria Antonieta), de 2006, ambos dirigidos pela diretora.

Como uma espécie de trilogia, a estética visual desses filmes também se entrelaçará com a própria temática narrativa inserida por meio das histórias de suas personagens. Coppola insere em suas obras uma visão única sobre o universo das mulheres, trabalhando histórias que remetem a personagens que estão sempre em processo, indicando, por meio de recursos da linguagem cinematográfica, uma “feminilidade adolescente” (2007, citado por HANDYSIDE, 2015). Para a professora e pesquisadora Fiona Handyside (2015), Coppola

seria “a diretora de arte pós-feminista que desenvolve uma visão alternativa da meninice e da feminilidade à retórica comemorativa do ‘poder feminino’, dando espaço às contradições e paradoxos da meninice pós-feminista sem necessariamente buscar resolvê-los.” Neste sentido, a coloração rosa, presente tanto na cinematografia como nos filmes publicitários de Coppola, parece se somar a essa mesma contradição, a partir do contraponto das cores em relação a própria narrativa. Pastoureau (2006, p. 118), por exemplo, indica que a cor rosa significará a cor “da ternura - um vermelho tênue, despojado de seu caráter guerreiro, atrelado à suavidade.” Desse modo, Coppola opera suas narrativas e personagens estabelecendo essas contradições que, de certo modo, interagem com as cores inseridas nos cenários, figurinos e objetos de cena, expondo visualmente uma ideia pós-feminista apontada por Handyside, que também remete à marca dos filmes.

FIGURA 66 – *Dior: Miss Cherie* (2009) – versão remasterizada.



FONTE: *Frames* retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: <http://tiny.cc/diorcherie>

Antes de Coppola imprimir esse formato estético, em 2005, a Dior já havia realizado trabalhos com uma tentativa mais voltada às características cinematográficas, apresentando o filme *Dior: Capture Totale*, com a direção do diretor Wong Kar-Wai e tendo a atriz Sharon Stone como estrela da marca. Mais tarde, com a atriz Charlize Theron, a Dior lança uma série de quatro filmes, promovendo o perfume *J'adore*. Com exceção da primeira campanha, realizada em 2011 – em que vemos um plano inicial na cor azulada, o restante dos filmes terá tanto na fotografia como na direção de arte um aspecto monocromático amarelado, presente do início ao fim das imagens, variando suas cromaticidades apenas nas saturações e nas

luminosidades (Figura 67). A colorização mais amarela-dourada, trará uma sensação mais quente, conectando o espectador diretamente ao frasco do perfume.

FIGURA 67 – *Dior: J'adore* (campanhas de 2011, 2014, 2016 e 2018).



FONTE: *Frames* retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). *Links*:

<http://tiny.cc/jadore2011> | <http://tiny.cc/jadore2014> | <http://tiny.cc/jadore2016> | <http://tiny.cc/jadore2018>

Segundo Covaleski, pelo fato de estarem atrelados “às campanhas de média e longa duração”, esses trabalhos que mantêm a mesma estrutura narrativa e visual, poderão levar o nome de “série”. Em ambas as campanhas publicitárias, tanto a Chanel como a Dior mantiveram, além de um mesmo padrão de *storytelling*, um mesmo esquema de sintaxe visual, valorizando, tanto objetivamente como subjetivamente, os aspectos cromáticos da imagem. Para o autor “em alguns casos, os elementos da estrutura narrativa que se mantém estão relacionados a aspectos, por vezes vistos como secundários, como trilhas sonoras, cromatismos, locuções *off*.” (COVALESKI, 2009, p. 34). De fato, nos filmes apresentados até aqui, a característica seriada prevalece pela onipresença de elementos não-verbais, permanentes no conjunto dos filmes, trazendo uma interconexão da cor com as marcas de perfume de luxo, obtendo um padrão junto ao consumidor. Nesse contexto, Covaleski ainda afirma que:

Exemplo, dos mais emblemáticos, talvez sejam as constantes campanhas do banco Itaú, que ao longo de anos de veiculação, construiu uma imagem consolidada de seus elementos icônicos, de tal forma que elementos não-verbais passaram a ser reconhecidos pelo público, e a tal ponto de poder veicular um comercial somente com o uso de trilha, cores, locuções e gesticulações e ainda assim ser tomado como publicidade deste banco. Mesmo que não houvesse nesta peça qualquer menção verbal ou visual, nem mesmo a tradicional assinatura com a logomarca do

anunciante ao final do filme. O público tinha elementos seriais suficientes para reconhecer esta peça institucional como uma publicidade de Itaú, sem que a marca, propriamente, necessitasse ser mostrada ou mencionada. Assim, é possível criar comerciais de sucesso com estruturas narrativas que se mantenham em cada novo filme, consolidando os aspectos de comunicação do anunciante e estabelecendo o perfil de personagens ou mesmo de elementos secundários na narrativa. (COVALESKI, 2009, p. 34).

Segundo Damásio (2011, p. 96), “os tipos de imagens não verbais são aqueles que nos ajudam a exhibir mentalmente os conceitos que correspondem às palavras.” Ou seja, no caso dos exemplos seriados da Chanel e Dior, além da música, do estilo narrativo e do tipo de montagem – que trazem um elo de ligação entre os filmes, a cromaticidade, apesar de muitas vezes secundária – como aponta Covaleski, se revelará como uma ponte de ligação explícita/implícita com os produtos. Esse mapeamento que ocorrerá na mente dos espectadores devido à seriação visual ocorrida nos filmes, irá corroborar com a ideia do professor e pesquisador Hertz Wendel de Camargo, na qual o texto publicitário poderá ser construído tanto pela estrutura “material” como também “imaterial”. Do ponto de vista da criação publicitária, Camargo propõe “dois pilares”: um deles em que “a materialidade do texto publicitário é visível, formada por imagens, palavras e sons.”; e outro, em que “a estrutura imaterial do texto publicitário é invisível” por que age de forma “subentendida, ideológica, intencional, operando no campo dos significados” (CAMARGO, 2013, p. 43).

Mas a cor, apesar de visível nos filmes apresentados, parece estar mais evocada numa espécie de invisibilidade onipresente, pois ao mesmo tempo que vemos as ações ocorridas em cada um dos planos, implicitamente somos acometidos à cromaticidade. Em certa medida, essa sensibilidade que por vezes compõe um *background* visual, estará mais conectada a forma como nossos olhos e nosso cérebro captam e assimilam todos os elementos que perpassam na tela, no momento da percepção. Normalmente espectadores se atentam diretamente ao desenvolvimento narrativo, à presença do movimento, ao fluxo dos cortes entre os planos e à sonoridade, sem de fato se fazer notar pela alta gama de cores presentes na tela. Essa hipótese converge com a afirmação de Damásio em relação ao “processo mental”. Para o autor “muitas imagens nunca recebem a atenção da consciência e não são ouvidas ou vistas diretamente na mente consciente. E, no entanto, em muitos casos tais imagens são capazes de influenciar nosso pensamento e nossas ações.” (DAMÁSIO, 2011, p. 98).

De certo modo, essa interlocução ocorrida a partir das cores construirá, ao longo das campanhas, uma espécie mapa sensorial, que na medida que se conecta a marca e ao produto, faz com que o consumidor assimile com maior facilidade sua continuidade. Covaleski (2009, p. 25) afirma que “a publicidade também investe na repetitividade como instrumento de

fixação da mensagem na mente do espectador” e que “a constância de certos elementos em comum” poderá resultar no “consumo do que se está anunciando.” Como afirma Damásio (2011, p. 97), “a mente não se ocupa apenas de imagens que entram naturalmente em sequência. Ela também se ocupa de escolhas”. Cabe então à publicidade “regular” no espectador, essas escolhas, por meio de estratégias visuais nas quais a cor se insere. Sendo assim, o que ocorre neste caso é o desenvolvimento de um repertório para o espectador como se fosse uma forma de iconografia publicitária – esquemas visuais de estrutura estética que moldam o observador em prol dos elementos visuais apresentados no filme. Esse esquema corrobora com a teoria já apontada aqui, sobre os aspectos do indivíduo conter uma “enciclopédia” visual, como uma espécie de *Mnemosyne*¹⁶² que fornece uma sintaxe cromática para o espectador.

A campanha do perfume Black Opium, da marca Yves Saint Laurent, por exemplo, é mais uma das marcas de luxo que se enquadra nessa metodologia publicitária de envolvimento do espectador, pois possui em seus projetos uma forma integrada. Com aspectos do uso da luz e da cor para dentro das cenas, os filmes publicitários do perfume terão como característica principal um visual noturno, remetendo a estética *noir*¹⁶³, sempre adotando tonalidades mais escuras. Nas campanhas *Black Opium* lançadas a partir de 2014, a atriz Edie Campbell¹⁶⁴ será a porta voz da marca, fazendo uma série de filmes de perfil mais sedutor e romântico. Além de apresentar a cor preta de forma constante, todos os filmes desta série se passam em ambientes urbanos e escuros, com visuais mais *ciberpunks* e “neon *noir*”, similares às concepções estéticas de filmes como *Blade Runner* (Blade Runner: O Caçador de Androides), de 1982 e *Tron: Legacy* (Tron: O Legado), de 2010. Nesta série publicitária, a *mise-en-scène* da luz, dos cenários, figurinos, maquiagens e cabelos, se tornarão elementos sensoriais da marca.

Os trabalhos publicitários *Black Opium – The Night Isn’t Over Yet* e *Black Opium – The Night Before*, são apenas dois de uma série de diversos filmes que irão expressar uma estética visual do perfume que prevalecerá até meados de 2018. Em ambos os trabalhos o aspecto *noir* se torna presente desde as primeiras cenas (Figura 68). A personagem principal

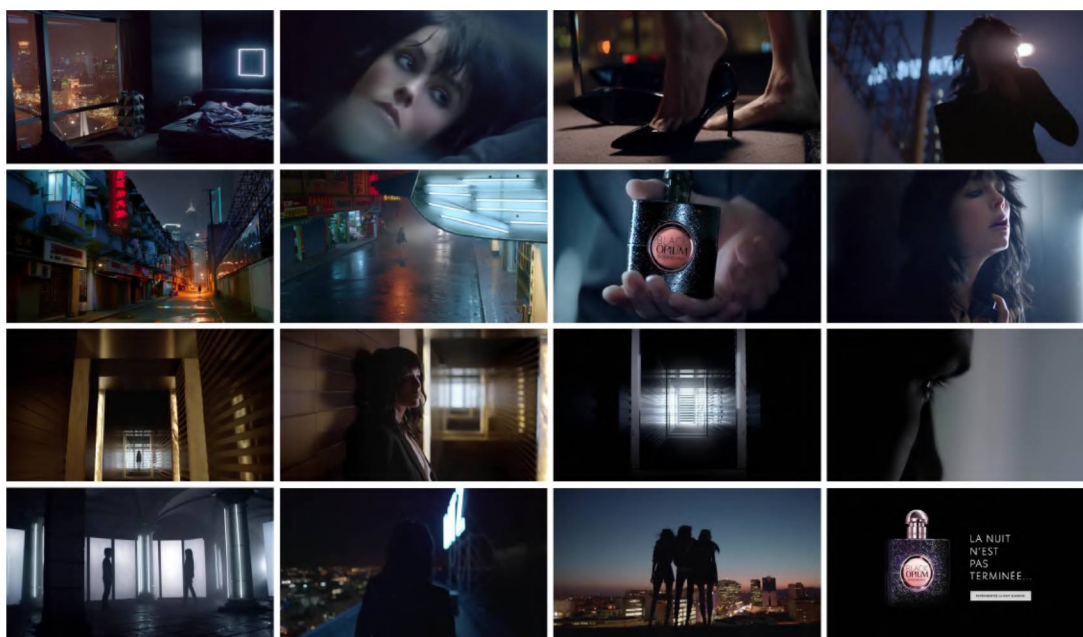
¹⁶² “A fim de poder reunir vários exemplos e poder compará-los, um grande historiador da arte, Aby Warburg, imaginou um atlas de imagens que chamou de *Mnemosyne*, derivado do nome da deusa grega da memória [...]” (GEORGES, 2016, p. 34-35).

¹⁶³ Estilisticamente, sobressaem a iluminação *low-key* (com profusão de sombras), o emprego de lentes grande-angulares (deformadoras da perspectiva) [...] E ainda a série de motivos iconográficos como espelhos, janelas [...] escadas, relógios etc. - além, é claro, da ambientação na cidade à noite [...]. (MASCARELLO, 2006, p. 181-182).

¹⁶⁴ Edie Campbell “é conhecida pelo seu trabalho em Yves Saint Laurent: Black Opium Nuit Blanche (2016), e Totally Tremendous: Thank You Bob (2018).” (*Internet Movie Data Base* (IMDB), 2023).

surgirá em meio a corredores iluminados sempre ao som de alguma música que estará conectada com a narrativa. Após algumas gotas de perfume, visualizamos a personagem encerrando a noite em uma festa, sempre acompanhada de mulheres ou homens. Apesar de não conter uma coloração tão evidente como nos comerciais da Chanel e da Dior, nos dois filmes, as baixas luzes e o alto contraste das cenas, faz prevalecer a tonalidade preta como uma espécie de cor principal da paleta de cromática. Os detalhes estão presentes na própria atriz, que utiliza um cabelo e um vestuário na cor preta, e pelo ambiente noturno, mantendo o contraste de luminosidade constante.

FIGURA 68 – *Black Opium* (campanhas de 2014 à 2017).



FONTE: Frames retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor).

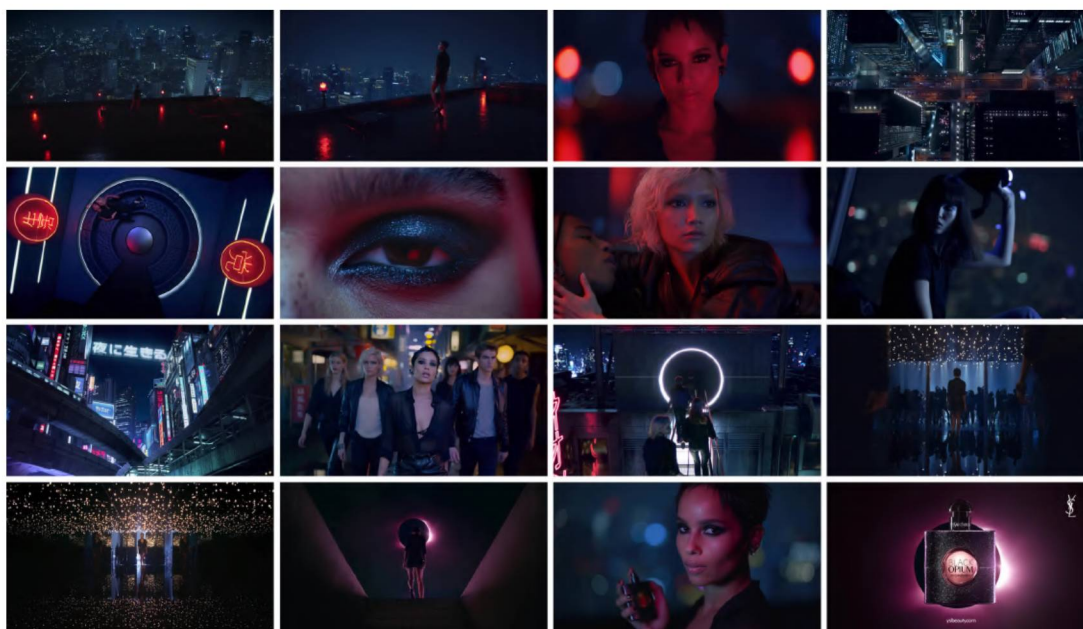
Links: <http://tiny.cc/blackopium1> e <http://tiny.cc/blackopium2>

Em *Black Opium – Pass It on* (2017), a marca opta por trabalhar um perfil da personagem em cores neon, lembrando uma estética muito similar aos filmes de ficção científica de mesmo estilo. Com o acréscimo das cores azul e roxa, a maquiagem, o cabelo e o figurino das cenas, como também a iluminação, ainda mantém o preto como cor principal, trazendo uma composição harmoniosa entre três cores (Figura 69). O filme se conecta às cenas de filmes futuristas, apresentado uma iluminação de baixas luzes, contrastada e colorida que se projeta na face dos personagens, lembrando em alguns momentos as cenas urbanas de *Los Angeles* de *Blade Runner*. Além disso, o filme faz alusão a outros trabalhos de caráter futurista, a partir do momento em que a personagem coloca um capacete com luzes neon e dirige uma moto em alta velocidade, fazendo uma clara referência à famosa corrida de

motocicletas do filme *Tron* (Tron – Uma Odisseia Eletrônica), de 1982, como também de *Tron: Legacy* (2010).

Em 2018 a Yves Saint Laurent contrata a expoente atriz Zoë Kravitz¹⁶⁵ para um novo lançamento do perfume *Black Opium*, se adequando a um perfil mais contemporâneo no que diz respeito à aspectos de representatividade. No filme *Black Opium – Feel the Call* (2018), por exemplo, a questão de gênero e raça também tomará conta da temática da marca. Zoë interpretará uma mulher desapegada de um tradicional padrão sedutor, desconstruindo a ideia de submissão, se apresentando como uma personagem empoderada, livre, que lidera e age por conta própria. Em relação ao uso das cores, a marca permanecerá com o perfil *noir* em todas as cenas, mantendo um padrão neon principalmente nos planos em que Zoë caminha pela cidade. O preto estará presente nas iluminações, nos espaços, no figurino, na maquiagem, e, claro, também representado na própria pele de Zoë, reforçando uma mudança necessária na marca no que diz respeito à diversidade racial.

FIGURA 69 – *Black Opium – Feel the Call* (2018).



FONTE: Frames retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: <http://tiny.cc/blackopium3>

3.2 Intertextualidades estéticas: a cor como memória

Apesar de se notar em diversos filmes publicitários a cor como elemento visual inerente à narrativa, nem sempre seu uso se dará de forma completamente integrada e conectada

¹⁶⁵ “É atriz e produtora, conhecida pelo seu trabalho em *Mad Max: Estrada da Fúria* (2015), *Batman* (2022) e *X-Men: Primeira Classe* (2011).” (*Internet Movie Data Base* (IMDB), 2023).

subjetivamente à marca e ao produto. Por vezes, o vínculo de sentido poderá se estabelecer por outros caminhos, colocando a cor apenas como um elemento implícito, mas não perceptível a ponto de estabelecer relações intrínsecas ao consumo. Nas variadas formas de mídia, o olhar pode se tornar distraído se a ênfase ocorrer em outros elementos que não se objetivam no que se pretende destacar na cena. Isso ocorrerá de forma perceptível nos filmes dirigidos por Wes Anderson, cineasta conhecido pelo uso ordenado e discriminado da cor, e, sobretudo, pela forma excêntrica de efetuar suas cenas. Anderson se destacará pela irretocável precisão do uso da maquiagem, figurinos, objetos e cenários, sendo tecnicamente rigoroso na iluminação, na montagem e na forma de construção narrativa impressa por uma dramaturgia irretocável.

Wes Anderson, também se tornará referência em inúmeras pesquisas que tratam sobre a temática da cor no cinema. Se buscarmos na base de dados *Google Scholar*, por exemplo, com as palavras-chave “cor e cinema” atrelada ao nome do diretor, encontraremos diversas pesquisas que tratam de seus trabalhos, principalmente do ponto de vista da análise cromática, com base na psicologia das cores. Apesar de muitas proposições enaltecem a questão simbólica, em grande medida, a concepção visual de seus filmes será concebida através de padrões bem ordenados e até mesmo pautados numa sintaxe tradicional, no que diz respeito à harmonia das cores. Os filmes de Anderson parecem explorar mais, sob o ponto de vista da direção de fotografia e da direção de arte, os significativos efeitos de contraste entre personagens e cenários, sem que no fundo haja uma correspondência com simbolismos de forma mais aprofundada.

A estratégia visual concebida por Anderson – nas formas de enquadramento, nos movimentos de câmera e na aplicabilidade das cores, se tornará ampliada em suas produções realizadas no universo da publicidade. Praticamente todos os elementos contidos em seus filmes cinematográficos estarão presentes em seus filmes publicitários, sempre dando ênfase na dramaturgia, na direção de fotografia e na direção de arte. O diretor irá se aventurar pela primeira vez na publicidade com o filme *American Express: My Life. My Card*, de 2006. Neste trabalho, Anderson propõe a ideia de um filme visto por trás das câmeras, se assemelhando à obra cinematográfica *La nuit américaine*¹⁶⁶ (A Noite Americana), de 1973. Outro trabalho será o *SoftBank Commercial*, filme de 2008 efetuado para empresa homônima japonesa, e que terá a inédita presença do ator Brad Pitt¹⁶⁷ como protagonista. Em ambos os filmes, embora as cores

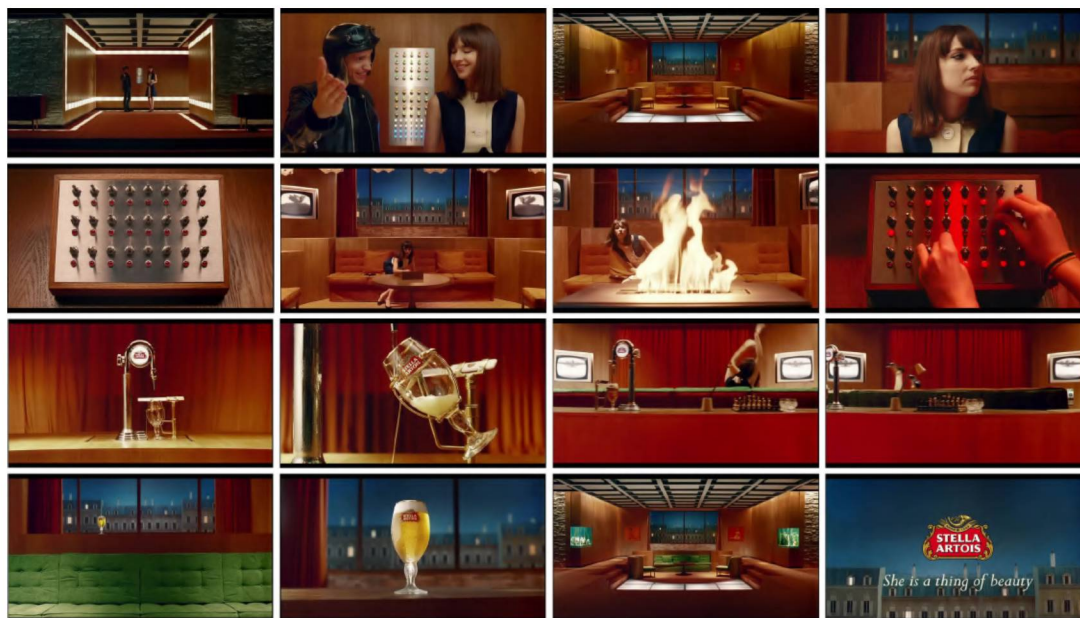
¹⁶⁶ Filme dirigido pelo diretor francês François Truffaut. Neste filme, o próprio cineasta interpreta um diretor que faz um filme chamado *Meet Pamela*. “Os membros da equipe trazem até ele a cenografia, perucas, carros e revólveres [...]” (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 31).

¹⁶⁷ Em *Os 12 Macacos* (1995) ganhou o Globo de Ouro de Melhor Ator Coadjuvante. Recebeu indicação ao Oscar de Melhor Ator, por *O Curioso Caso de Benjamin Button* (2008). (*Internet Movie Data Base – IMDB*).

não estabeleçam conexões com os produtos, os estratagemas cinematográficos de Anderson serão muito recorrentes, fazendo com que toda a *mise-en-scène* nos conecte ao visual estético do diretor.

Mas parece ser no filme publicitário *Le Apartomatic*, de 2010, da cerveja Stella Artois, que o diretor texano parece inaugurar o uso das cores de forma mais integrada aos produtos consumidos. Dirigido por Wes Anderson e Roman Coppola, o filme trata da história de um homem que leva sua namorada para seu apartamento. Enquanto o homem troca de roupa em um *closet*, a personagem feminina aciona uma variedade de botões de um dispositivo que faz diversas alterações no ambiente. Em determinado momento, o próprio sofá em que ela está sentada, gira o estofado, fazendo com que a personagem fique presa, enquanto outro aparelho enche um copo de cerveja¹⁶⁸. Com uma montagem rápida, o filme prioriza um ambiente, dando ênfase aos vermelhos e amarelos, conectando sutilmente as cores ao rótulo da cerveja. Mantém-se uma iluminação com a presença de cores mais quentes, havendo apenas uma ruptura quando o sofá – literalmente “engole” a personagem, alterando o estofado para o verde, trazendo uma suposta semelhança com a tonalidade do vidro da cerveja.

FIGURA 70 – *Le Apartomatic* (2010).



FONTE: Frames retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: <http://tiny.cc/leapartomatic>

Essa mesma forma de construção imagética de Anderson também será explorada no filme publicitário *Candy*, de 2013, da marca de perfume Prada (Figura 71). Neste trabalho, o

¹⁶⁸ Fica evidente que, ao substituir a personagem pela cerveja, passa-se a ideia de que, para o homem, será mais preferível uma bebida do que sua própria namorada, revelando um teor altamente misógino do comercial.

diretor investe em uma história ocorrida em três atos, ao mesmo estilo seriado desenvolvido nas campanhas da Chanel, Dior e Yves Saint Laurent. Em um mesmo projeto, mais longo que os tracionais, Anderson transforma o filme publicitário numa espécie de curta metragem, pois traz para dentro do contexto, além de suas estratégias filmicas, muitos diálogos rápidos em cada um dos planos. Durante três minutos, o diretor desenvolve uma aparente conexão estética com a marca, estabelecendo pontos de virada a cada minuto, e apresentando um arco dramático entre os três personagens. A coloração do filme parece estar diretamente associada às chamadas *candy colors* (cores doces) de tons neutros e pastéis que se popularizaram no mundo da moda em meados dos anos 60 e 70.

FIGURA 71 – *Candy* (2013).



FONTE: Frames retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: <http://tiny.cc/candy1>

No filme as tonalidades em rosa pastel estão presentes no figurino e na maquiagem da personagem Candy – interpretada pela atriz Léa Seydoux¹⁶⁹, e em detalhes dos cenários e objetos de cena. A tonalidade amarelo-pastel entra como uma segunda cor, compondo com os planos em rosa em várias etapas do filme. O enredo, focado principalmente na personagem feminina, gira em torno de um trio amoroso entre Candy, Julius e Gene – ambos papéis interpretados por Seydoux, Rodolphe Pauly¹⁷⁰ e Peter Gadiot¹⁷¹, respectivamente. Em todas as

¹⁶⁹ Premiada com a Palma de Ouro no Festival de Cinema de Cannes pelo filme *La vie d'Adèle* (Azul é a Cor Mais Quente), em 2013, Seydoux “começou sua carreira de atriz no cinema francês, aparecendo em filmes como *The Last Mistress* (2007) e *On War* (2008).” (*Internet Movie Data Base* (IMDB), 2023).

¹⁷⁰ É ator e diretor, conhecido por *Antes do Pôr-do-Sol* (2004), *A Balada de Billy the Kid* (2013) e *A Crônica Francesa* (2021). (*Internet Movie Data Base* (IMDB), 2023).

cenas a cor rosa terá destaque, sendo percebida inclusive na colorização dos planos internos e externos. Haverá também cores próximas, com a presença de rosas escuros, púrpura, roxos e violetas, explorados pelas luzes, pela cenografia, e pelos objetos dos ambientes. Na cena final, em que Candy se encontra em um salão de beleza, todos os detalhes da maquiagem, dos figurinos, objetos de cena, bem como da colorização, enaltecem a *mise-en-scène* numa paleta muito próxima à cor do perfume.

Roteirizado e dirigido por Wes Anderson, o filme publicitário “*Come Together: A Fashion Picture in Motion*”, de 2016 (Figura 72), da empresa de moda *H&M*, será um dos exemplos que mais chamará atenção pelo uso preciso de técnicas utilizadas no cinema. Além da contumaz direção de fotografia e direção de arte – onipresentes nos filmes do diretor, de modo diverso, neste filme publicitário, Anderson, a partir da sutil aplicação da cor, terá como proposta levar o espectador a se conectar mais com o tema da campanha do que com o produto ou a marca em si. Neste filme natalino, na dramaturgia e na *mise-en-scène* de cada tomada – que chamará mais a atenção do que outros projetos do diretor, a cor terá papel sensorial estabelecendo conexões com a festividade do Natal. Portanto, o que se verá na tela, serão os verdes, vermelhos e azuis, cores que corresponderão ao imaginário dessa época festiva, reforçada por elementos imagéticos e sonoros.

FIGURA 72 – *Come Together: A Fashion Picture in Motion* (2016).



FONTE: Frames retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: http://tiny.cc/come_together

¹⁷¹ É ator e diretor, conhecido pelo seu trabalho em *A Rainha do Sul* (2016), *Matador* (2014) e *Supergirl* (2015). (Internet Movie Data Base (IMDB), 2023).

Num primeiro momento, este filme publicitário terá destaque pela atuação de Adrien Brody¹⁷² como personagem principal, interpretando Ralph, um carismático condutor de trem que tem como responsabilidade levar os passageiros com segurança até suas casas na véspera de Natal. Consagrado em 2002 ao ganhar o Oscar de melhor ator por sua atuação no filme *The Pianist* (O Pianista) de Roman Polanski, Brody atuará de forma impecável no trabalho promocional da *H&M*, sem deixar que nossa atenção se desvie para outros assuntos no quadro. O filme já inicia com um ponto de virada narrativo por conta de uma forte nevasca e por alguns percalços mecânicos que farão a viagem demorar mais do que o previsto. Esse fato fará com que os passageiros se atrasem para a chegada da ceia de Natal. Desse modo, para reduzir os danos da viagem, Ralph organiza com seu assistente Fritz – interpretado por Garth Jennings¹⁷³, um evento natalino no próprio trem, convidando os passageiros para um *brunch*.

Para além da atuação de Brody, a cinematografia e a direção de arte do filme terão forte influência no modo como o espectador irá se comportar diante da história. Desde a apresentação do primeiro plano até a conclusão do filme, tudo se assemelha aos esquemas visuais construídos por Anderson no cinema. Nos filmes dirigidos pelo diretor, como *The Darjeeling Limited* (A Viagem a Darjeeling), de 2007, *The Grand Budapest Hotel* (O Grande Hotel Budapeste), de 2014, e, mais recentemente, *The French Dispatch* (A Crônica Francesa), de 2021, por exemplo, além de conter a fluidez da performance de Brody, esses filmes se expressam por meio de enquadramentos, movimentos de câmera e pelo uso harmônico das cores de forma precisa e sistemática, na intenção de atrair com facilidade o olhar do espectador. Este método carregará uma espécie de *continuum* entre as obras filmicas do cinema e a obra publicitária de Anderson, mantendo, tanto nos filmes cinematográficos como nos publicitários, além da expressa parceria entre o diretor e o ator, o uso excêntrico dos diversos elementos da sintaxe visual.

Dessa forma, em se tratando das cores, o método de Anderson contribui de forma significativa para que nossa atenção se desloque não somente para as ações dos personagens, mas para os cenários, figurinos e objetos de cena. No primeiro plano, visualizamos o condutor, emoldurado pela janela do próprio trem. Nesse plano, o tempo da imagem é mais longo, e um *travelling* que aproxima o quadro faz com que nosso olhar se concentre ainda mais na figura do ator e suas ações. Mesmo de forma subjetiva, torna-se perceptível que o conjunto cromático – principalmente de tons verdes, irá, aos poucos, conectar o espectador à

¹⁷² Adrien Brody “é ator e produtor, conhecido pelo seu trabalho em *O Pianista* (2002), *O Grande Hotel Budapeste* (2014) e *O Substituto* (2011). (*Internet Movie Data Base* - IMDB), 2023).

¹⁷³ É diretor e ator, conhecido pelo seu trabalho em *Sing: Quem Canta Seus Males Espanta* (2016), *O Filho de Rambow* (2007) e *O Guia do Mochileiro das Galáxias* (2005). (*Internet Movie Data Base* - IMDB), 2023).

festividade das cores natalinas. Ao comunicar os passageiros que não chegarão a tempo para a ceia, enquanto ouvimos a voz em *off* de Ralph, a câmera começa a percorrer todos os cômodos dos tripulantes, mostrando os ambientes em verde e os detalhes visuais em vermelho – todos com menção direta à época festiva de Natal.

Mais para o final do filme, há um plano em perspectiva aguda, mostrando a parte interna de um dos vagões do trem. Este plano tem um enquadramento fixo e longo, deixando em evidência a questão espacial do cenário fortalecido pela cor verde. Em um vagão maior, todos os tripulantes se reúnem em volta de uma árvore enfeitada. Um menino e uma passageira, vestem, somado ao condutor, a toca do Papai Noel, remontando a famosa cena da família reunida em volta de um dos símbolos natalinos mais tradicionais dessa época festiva. Este trecho traz uma ideia muito recorrente nos filmes estadunidenses clássicos em que o fator simbólico é comumente rememorado quando a temática se refere ao Natal: independente do que aconteça, todos “celebram juntos” – “*Come Together*”. Desse modo, mesmo que o espectador não tenha um repertório estético dos filmes de Anderson, por se tratar de uma época festiva comemorada por diversas culturas, a associação ocorrida pela presença das cores parece se conectar facilmente à memória, tornando, portanto, um filme de fácil assimilação do público.

Supõe-se que a aprendizagem perceptiva seja uma questão de enriquecer o *input*, não de diferenciar a informação (Gibson e Gibson, 1955). Mas o processo de combinar memórias com entradas acaba não sendo nada simples quando analisado. As memórias apropriadas devem ser recuperadas do armazenamento, isto é, despertadas ou convocadas; uma imagem não se acumula simplesmente. A entrada sensorial deve se fundir de alguma forma com as imagens armazenadas; ou a entrada sensorial é assimilada a uma imagem de memória composta ou, se isso não funcionar, diz-se que é assimilada a uma classe, um tipo, um esquema ou um conceito. (GIBSON, 2015, p. 241, tradução nossa).

De modo similar ao pensamento de Gibson, Damásio afirmará que as imagens em nossa mente “correspondem a eventos que estão ocorrendo fora do cérebro, enquanto outras são reconstituídas de memória no processo de evocação. A mente é uma combinação sutil e fluida de imagens de fenômenos em curso e de imagens evocadas” (DAMÁSIO, 2011, p. 96). Essa evocação dada pelas imagens, no caso do filme “*Come Together: A Fashion Picture in Motion*” estará conectada a um certo processo de acumulação de imagens de memória e sentimentos que se conectam a um determinado evento. Para Damásio “temos emoções com resultado positivo ou negativo quando vemos certos tons de cor [...]”. Portanto, haverá uma resposta emotiva em relação às imagens sensoriais que evocarão reações, “dependendo do estímulo específico e de sua participação na história de determinado indivíduo” (DAMÁSIO, 2008, p. 132). Neste caso, a época festiva natalina, caracterizada principalmente pelas

cromaticidades existentes nos cenários e nos figurinos, torna-se uma espécie de eixo de conexão emocional entre o filme e os espectadores.

Damásio também irá apontar que eventos marcantes terão um fator preponderante no acionamento da memória. Para o autor “se uma cena tiver algum valor, se o momento encerrar emoção suficiente, o cérebro fará registros multimídia de visões, sons, sensações táteis, odores e percepções afins e os reapresentará no momento certo.” (DAMÁSIO, 2011, p. 167). Gibson apontará para esse mesmo caminho, afirmando que “à medida que apreendem mais eventos” a percepção “torna-se mais completa à medida que veem mais objetos” enriquecendo a mente ao longo do tempo. Para Gibson (2015, p. 242, tradução nossa), “esse tipo de conhecimento não ‘vem’ de lugar nenhum; é obtido observando, junto a audição, sentindo, cheirando e saboreando.” Desse modo, observar o filme publicitário de Wes Anderson não significa observar imagens bem construídas em planos bem elaborados, mas resgatar mapas visuais concebidos por meio de detalhes natalinos, de ícones visuais e de músicas festivas que se constroem como imagens de memória.

Como já vimos, os filmes publicitários dirigidos por Anderson terão a capacidade de apresentar uma estética semelhante em muitos aspectos no que se refere à produção cinematográfica do diretor. Esse tipo de tratamento, que envolverá principalmente a forma como o diretor formata sua imagem em cada uma das cenas ficará evidente por meio de suas composições altamente simétricas, seus enquadramentos e movimentos de câmera precisos e pelo aspecto cromático dos planos inseridos em cada detalhe na *mise-en-scène*. Essa capacidade do diretor trazer para a publicidade diversos elementos construídos no cinema se alinha diretamente ao conceito de “estilização intertextual”, termo designado por Covaleski. Para o autor, “a estilização de uma obra é a ação de reproduzir um conjunto de procedimentos, de características, de formas e de conteúdos do discurso de outrem.” (COVALESKI, 2009, p. 49). Para Covaleski:

A estilização intertextual na publicidade, com referencial cinematográfico, também é constante. Alguns filmes publicitários não só usam elementos da linguagem cinematográfica como também se aproveitam de efeitos especiais, trucagens e estilos lançados pelo cinema. [...] Os filmes de cinema, que por algum motivo ou característica se destacam dos demais, acrescentando algo novo, seja em linguagem narrativa ou tecnologia, acabam por servir de fonte de consulta para eventual estilização no mercado de produções publicitárias. (COVALESKI, 2009, p. 52).

Essa estilização intertextual se destacará, por exemplo, com o cineasta Wong Kar-Wai. Um dos elementos mais conhecidos nos filmes do diretor asiático são as temáticas ligadas à encontros e desencontros, à aplicação de enquadramentos distantes e da utilização de recursos de câmara lenta que indicam, muitas vezes, uma passagem de tempo indefinida.

Todos esses elementos estarão presentes em *La Rencontre* (2002), da empresa de vestuário Lacoste (Figura 73). Este filme publicitário conta a história de dois personagens desconhecidos que se encontram num local onde as pessoas aguardam um embarque num porto. Sentados no chão, um ao lado do outro, em princípio, há uma troca de olhares entre os dois, mas sem contato visual. Após despertar de um sono, o homem, ali sentado, nota que a mulher que estava ao seu lado havia desaparecido, criando a expectativa de um encontro que não se realizará. Esse trabalho faz uma clara alusão ao filme *Fa yeung nin wah* (Amor à flor da Pele), de 2000, utilizando, no mesmo molde que a obra cinematográfica, a valorização da cor vermelha em figurinos, objetos e cenários.

FIGURA 73 – *La Rencontre* (2002).



FONTE: Frames retirados do site <http://www.culturepub.fr/> – (montagem efetuada pelo autor).

Link: <http://www.culturepub.fr/videos/lacoste-des-gens/>

Ao assistir com atenção o filme publicitário do diretor, torna-se inevitável a percepção de que, tanto a estória como o modo de utilização das cores se dará de forma simbólica, especialmente pela presença da cor vermelha que, sutilmente, apresenta as relações dos personagens, hora mais próximos – com a cor vermelha mais intensa, hora mais afastados – quando a cor vermelha é mostrada em pequenas áreas da imagem – como é o caso do penúltimo plano em que há um corredor em perspectiva, mostrando apenas uma porta mais ao fundo, em proporção menor e tingida na cor vermelha. Desse modo, *La Rencontre* parece ser também um “reencontro” do diretor com as cores de seus filmes anteriores, como *Do lok tin si* (Anjos Caídos), de 1995 e com as estratégias visuais que corresponderão a trabalhos posteriores, como *2046* (2046: Os Segredos do Amor), de 2004. Ao final de *La Rencontre*, a

cor azul será presente no último plano, se assemelhando na forma e no sentido narrativo da última cena expressa em “Amor à flor da Pele”, como apresentada nesta análise:

Nos momentos finais do filme [*Amor à Flor da Pele*], há uma cena onde o personagem Chow aparece em um templo. Chow guarda seus segredos em um buraco para que lá fiquem eternizados. Depois, há um plano em contraluz onde o azul toma parte do espaço da tela. Segundo Chevalier (1986, p. 165), “no budismo tibetano, o azul é a cor de Vairocana, da sabedoria transcendente, da potencialidade, que a imensidade do céu azul pode por outra parte representar”. O filme encerra com o texto: “*Ele se recorda desses anos perdidos. Como se olhasse através de uma janela empoeirada. O passado é algo que ele pode ver, mas não tocar. E tudo o que vê agora está turvo e mau definido*”. De certa forma, o personagem Chow adquire essa calma. Com a cor azul, há uma evasão dos sentimentos. (ALVAREZ, 2017, p. 402).

Wong Kar-Wai também realizará filmes com um formato mais alinhado aos *Spots* publicitários, mantendo uma organização cromática nas campanhas da marca de luxo Lancôme. Ambos lançados em 2007, os perfumes *Hypnôse Parfum Femme* e *Hypnôse Parfum Homme*, terão, a cor violeta – que fará conexão com o frasco do perfume feminino, e a cor marrom – que terá ligação visual ao perfume masculino. Nos filmes, o cenário será praticamente o mesmo, tendo como proposição de ação um encontro de dois personagens que se cruzam e trocam olhares. Nesse ambiente, repleto de espelhamentos e sobreposições – que fazem alusões aos frascos dos perfumes, com exceção dos figurinos dos personagens, todos os elementos de cena terão uma colorização de filtro monocromático, tanto na cor violeta como na cor marrom. Para além destes elementos, ao final de cada um dos filmes, o frasco, exposto com as cores de cada perfume se mesclará aos personagens, com um efeito que reforçará o elo de ligação entre as imagens e o produto.

Dentre suas obras mais significativas, o filme que irá extrapolar os hibridismos entre cinema e publicidade de forma mais abrangente será *There's Only One Sun* (2007), campanha promocional da Aurea LCD TV, da marca Philips. Neste filme publicitário de cerca de nove minutos de duração, Wong Kar-Wai contará a história da Agente 006, uma protagonista que se faz passar por cega para encontrar o misterioso personagem “Light” – que subjetivamente personifica o monitor da Philips, produto incorporado ao filme por meio das texturas e principalmente pelas cores. O diretor, novamente, imprime cenas com composições similares aos trabalhos cinematográficos, sem que haja uma distinção metodológica na forma como as imagens e a própria narrativa se impõe na tela. As cromaticidades do filme, apesar de mais implícitas em relação ao produto, são pulsantes em cada um dos planos, mostrando ao espectador uma intertextualidade inerente à imagem.

Outro exemplo significativo da inter-relação entre cinema e publicidade, ocorrerá nas produções realizadas por Michel Gondry. Conhecido por ser um realizador de videoclipes de

artistas como *Björk*, *The Rolling Stones* e *The White Stripes*, Gondry efetuará trabalhos publicitários que trarão questões lúdicas e surreais para a tela, trazendo referências impressas em outras obras. Famoso pelo filme *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (Brilho Eterno de uma Mente Sem Lembranças), de 2004, Gondry realizará dois filmes publicitários para a empresa de aviação *Air France*. Numa campanha que envolveu dois projetos, o diretor irá conceber nos anos 1999, *Le Passage* (Figura 74) e, em 2002, *Le Nuage* (Figura 75). Os dois trabalhos terão várias semelhanças, principalmente por, além de conterem a música *Asleep From Day*¹⁷⁴, os filmes terão o uso ordenado das cores, com uma sutileza cromática composta em cada plano, tanto pela presença do azul do céu (com planos em *contra-plongée*) e do uso do vermelho – presente nos figurinos, na maquiagem e em detalhes do cenário, como pela leveza da cor branca – constante nas nuvens e em outros detalhes da cenografia.

FIGURA 74 – *Le Passage* (1999).



FONTE: Frames retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: <http://tiny.cc/lepassage>

Associada à bandeira da França e, sobretudo, à marca da empresa *Air France*, as cores tornam-se uma espécie de plano de fundo conotativo diante das imagens fantásticas e surreais apresentadas pelo diretor. Em *Le Passage*, o aspecto da ligação das cores ao próprio país, torna-se facilitado logo de início, que além de apresentar a paleta de cor azul, branca e vermelha, tem, logo como primeira aparição, um avião sobrevoando o céu. Aparecendo em praticamente todos os planos, a aeronave reforça a conexão dos elementos visuais com a marca, facilitando o processo de conexão das imagens com o produto. Já, em *Le Nuage*, a proposta imagética já explora questões mais subjetivas, mantendo as cores que referenciam a marca, mas apresentando planos que passam uma ideia de conforto e tranquilidade. Busca-se

¹⁷⁴ Música realizada em parceria de Hope Sandoval com a dupla *The Chemical Brothers*, para o álbum *Surrender*, de 1999.

uma atenção do público para as nuvens, elementos que servem tanto de travesseiro como cachecol, dando um valor simbólico de leveza e suavidade para a cenas.

FIGURA 75 – *Le Nuage* (2002).



FONTE: Frames retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: <http://tiny.cc/lenuage>

Até aqui notou-se que muito do método intertextual normalmente está presente em produções publicitárias de cineastas que vem do cinema para trabalhar na publicidade. Entretanto, o processo pode ser contrário, como é o caso do diretor Ridley Scott. Conhecido pela direção de *Alien* (*Alien - O 8º Passageiro*), de 1979, Scott tem diversos trabalhos na área publicitária, como é o caso dos filmes *The Swimming Pool*, de 1979 e *L'invitation au rêve/Le jardin*, de 1982, ambos produzidos para a marca de perfumes Chanel. Além de conter a trilha sonora de Vangelis¹⁷⁵ na obra de 79, ambos os filmes terão destaque pela sua estética futurista, trazendo relações intrínsecas com as propostas que surgirão nos filmes cinematográficos do diretor, como é o caso do filme *Blade Runner* (1982). Mais tarde, Scott voltará a realizar mais dois projetos publicitários promovendo o perfume Chanel Nº5 com os filmes *Monuments*, de 1986 e *La Star*, de 1990, ambos com a atuação de Carole Bouquet¹⁷⁶. Em todas as obras do diretor, nota-se a estilização intertextual muito presente pela forma da construção narrativa, mas sobretudo pelo visual promovido pela direção de arte e fotografia.

Essas transversalidades estéticas que irão permear experiências realizadas na publicidade e no cinema, terão como resultado o filme publicitário realizado para *Apple Macintosh* (1983), com o nome “1984”, título homônimo do famoso romance distópico de George Orwell. Nesta obra de Scott, há, como cita Covaleski, um claro modelo de inspiração cinematográfica a partir da alusão intertextual que se revela na forma como o diretor concebe

¹⁷⁵ Vangelis foi um pioneiro da música instrumental e uma das principais influências na criação do gênero musical "new age", [...]. Ele ficou provavelmente mais conhecido por suas trilhas sonoras de *Carruagens de Fogo* (1981), *Blade Runner: O Caçador de Androides* (1982) [...]. (*Internet Movie Data Base - IMDB*, 2023).

¹⁷⁶ Carole Bouquet é uma atriz e modelo francesa. Ela é mais conhecida por ter interpretado Melina Havelock no filme de James Bond *For Your Eyes Only* (1981). (*Internet Movie Data Base - IMDB*, 2023).

as imagens com base em outras obras. Para Covaleski (2009, p. 43), “a alusão é outro processo de relação intertextual, que remete a uma obra anterior, mas sem fazer uso de fragmentos dela.” Apesar de toda a presença híbrida nos trabalhos do diretor, não há uma conexão tão exposta da aplicabilidade das cores em prol dos produtos, sendo que os elementos cromáticos parecem ter mais relação com aspectos da estética *noir* e do que pelo uso simbólico de algumas cores.

No entanto, após quinze anos sem realizar trabalhos na publicidade, em 2019, Ridley Scott produz o filme *Hennessy X.O: The Seven Worlds*, da empresa produtora de conhaque, Hennessy (Figura 76). Com duração de quatro minutos, esse filme publicitário se torna uma espécie de rememoração das obras cinematográficas do diretor, expondo imagens que vão para além de uma simples peça de entretenimento. Neste filme há hibridismos, intertextualidade e, sobretudo, um cuidado em relação à estética visual que permeará o uso estratégico de iluminações, ambientes, arte e todo o aspecto cromático realizado em cada uma das cenas. Diferentemente dos filmes publicitários anteriores do diretor, o que vemos em “Os Sete Mundos”, são cores em tons terrosos, quentes, avermelhados e amarelados, que remetem, ao fim, aos detalhes da marca e a própria liquidez do produto.

FIGURA 76 – *Hennessy X.O: The Seven Worlds* (2019).



FONTE: Frames retirados do filme – (montagem efetuada pelo autor). Link: <http://tiny.cc/hennessyXO>

O filme apresenta sete planetas em ambientes distintos que se conectam à marca de bebidas quase que de forma metafórica. Logo no primeiro plano, efeitos visuais iniciais remetem ao produto tanto pelas formas como pelas cores. Como uma espécie de mundo desconhecido, num primeiro planeta, vários personagens aparecem escavando rochas em uma caverna, extraíndo neste local uma forma líquida de cor similar à bebida da marca. Nesse mesmo lugar, as gotas deste líquido têm seu estado gravitacional alterado, pois flutuam enquanto as pessoas extraem o produto. Na cena, toda a imagem é avermelhada/alaranjada, com pequenos tons amarelados, expondo em detalhes a cor dos figurinos, dos objetos, e do próprio ambiente. Esse primeiro ato apresenta uma colorização que remete ao produto de forma intensa, na totalidade da tela. Depois dessa introdução, o filme segue, apresentando ao espectador o restante dos planetas, fazendo referência às partículas subatômicas da física quântica.

Além de conter inúmeras alusões aos seus filmes, em *Hennessy X.O: The Seven Worlds*, Ridley Scott explora em cada um dos universos, referências visuais que remetem a um visual altamente futurista. Após a apresentação do primeiro planeta vermelho que lembra o filme *The Martian* (Perdido em Marte), de 2015, na sequência das cenas veremos gigantes e homens caminhando sob o deserto, lembrando o visual árido do filme *Exodus: Gods and Kings* (Êxodo: Deuses e Reis), de 2014. Num terceiro ato, uma máquina parece construir um humanoide, fazendo referência ao filme *Blade Runner* (1982) e *Prometheus* (2012). Quando chegamos no quinto universo, o diretor faz uma linda homenagem ao artista Moebius¹⁷⁷, construindo imagens que se assemelham muito ao estilo do quadrinista francês. Essa metodologia aplicada por Scott, que resgata diversas referências visuais relacionadas às suas próprias produções cinematográficas. Essa proposta parece estar alinhada ao pensamento de Camargo, onde ele afirma que:

[...] é justamente pelo fato de lidar às claras com o intertexto que faz da publicidade um importante fragmento da cultura. Assim, sendo indissolúvel o intercâmbio entre um texto e o texto da cultura, na publicidade tornando-se evidentes os imbricamentos entre cultura e criação publicitária, pois a cultura é a matéria prima do texto publicitário. Isto é, o enunciado publicitário é fenômeno no qual se manifesta a cultura em processo de espelhamento e expansão de sentido. Dessa forma a intertextualidade torna-se jogo entre informação e memória, portanto, entre sentidos circundantes no aqui-agora da cultura, de uma memória recente, e os sentidos sedimentados na cultura, de uma memória ancestral. (CAMARGO, 2013, p. 46).

¹⁷⁷ “Jean Giraud, também conhecido como Moebius ou bis Gir, é um lendário autor e escritor francês de histórias em quadrinhos. [...] Publicou obras que revolucionaram a vertente criativa dos quadrinhos, como *Arzach* (1976) ou *The Hermetic Garage* (1979), dos quais também foi roteirista.” (www.moebius.fr). No documentário *Dangerous Days: Making Blade Runner* (2007), mostra o artista Moebius como uma das influências visuais mais significativas para concepção visual e para o desenvolvimento do *design* do filme *Blade Runner* de 1982.

Em grande parte do filme, há uma permanência dos tons vermelhos, alaranjados e amarelos, havendo, no final, uma ruptura cromática de tons verdes em meio a uma floresta tropical. Neste planeta, surge na tela uma espécie de criatura antropomórfica composta por galhos e folhas numa clareira em meio à vegetação. No mesmo plano, uma revoada de pássaros vermelhos encobre o ser concebido na forma humana, gerando, logo em seguida, uma muda de árvore que cresce rapidamente se misturando ao resto da mata. Desse ambiente, a câmera se distancia, até que há um corte, mostrando um planeta completamente esverdeado, cortando para a imagem do espaço, com elementos em azul, anis, violetas e vermelhos, na presença de um gigante que “vigia” os sete mundos, remetendo à pintura *El Coloso* (1808) de Francisco de Goya. Como desfecho, com um efeito de *zoom out*, a câmera se afasta, como se tivesse saindo de dentro da garrafa de conhaque, mostrando, por fim, e em *close-up*, a bebida *Hennessy X.O.*

Dessa forma, a partir dos diversos exemplos apontados até aqui, e a partir das análises dos filmes, nota-se que a cor, mesmo estando no subtexto da imagem, parece tornar-se presente, na medida em que nossa atenção se volta para a percepção de um todo. Entretanto, há sempre um questionamento no que se refere a este tipo de análise – pelo modo com o qual as imagens são visualizadas e analisadas, e que permeia, em certa medida, a um método “*frame a frame*”, sem se fazer notar, por vezes, que o que vemos no fim, são imagens em movimento. À vista disso, indago: Será que nossos olhos e nosso cérebro escolhem a cor como prioridade na atenção? Ao assistirmos os filmes, nosso globo ocular se direciona para as cores ou se conecta a outros elementos inseridos na tela? As cromaticidades, inerentes à maioria das imagens expostas até aqui, são notadas implicitamente enquanto notamos outros aspectos mais relevantes dos filmes? Damásio, por exemplo, afirma que “um rico processo mental relacionado ao raciocínio e ao pensamento criativo pode ocorrer enquanto estamos conscientes de outra coisa.” (DAMÁSIO, 2011, p. 98).

Como uma forma de resposta a esses questionamentos, durante o trajeto de minha pesquisa, decidi ampliar um debate ainda muito presente na forma como a filmografia é analisada, me atentando principalmente sob o ponto de vista da percepção. Para isso, trouxe para este projeto três análises filmicas, com base em três experimentos neurocientíficos junto a questionários. Inserindo, dentro deste escopo teórico-analítico uma posição científica, voltada ao espectador/observador, apresento resultados que poderão proporcionar uma ampliação das discussões sobre a percepção visual, sobretudo em relação as variadas possibilidades da cor e de suas relações com a atenção, a memória e a percepção. Para esses experimentos, foram selecionados os filmes publicitários de três perfumes: *Train de Nuit*

(Trem da Noite), da marca Chanel, de 2009, dirigido por Jean-Pierre Jenuet, *Midnight Poison* (Veneno da meia noite) da marca Dior, de 2007, dirigido por Wong Kar-Wai e *Sí* da marca Giorgio Armani, de 2019, da diretora Fleur Fortuné.

4 COR, CULTURA E NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO

Segundo Jennifer Romano Bergstrom e Andrew Jonathan Schall (2014, p. 03), o *eye tracking* “é uma metodologia que ajuda os pesquisadores a entender a atenção visual. Com o rastreamento ocular, podemos detectar para onde os usuários olham em um determinado momento, por quanto tempo eles olham para algo e o caminho que seus olhos seguem”. Apesar de ser um instrumento de medição científica, mais voltado para a área médica, há inúmeras áreas distintas do campo biológico que vem se apropriando dessa ferramenta para o desenvolvimento de projetos e pesquisas relacionadas à atenção. Como já citado anteriormente, o Grupo de pesquisa e Laboratório 4C, por exemplo, desenvolve estudos de forma interdisciplinar, associando aspectos da comunicação e ciências cognitivas, com aplicações experimentais, focando principalmente na área publicitária, nas relações de consumo e mercado.

Diogo Rógora Kawano, participante do grupo e pesquisador – citado no início desta pesquisa, se utiliza do *eye tracking* para “aferir dados objetivos como tempo e ordem de visualização”, como também para relacionar esses dados a “processos complexos como atenção, memória e emoção” (KAWANO, 2019). Neste mesmo espectro de estudo e de um campo distinto da biologia, outro exemplo seria a Tese de André Luiz Damião de Paula, que se refere a um estudo de neurociência aplicada ao marketing, onde se aponta o uso do *eye tracking* como uma ferramenta essencial na extração de resultados significativos em relação a indução de emoções e ao estímulo visual. Segundo o autor, com o rastreamento ocular, “é possível saber para onde o indivíduo está olhando, o que se constitui em uma medida de atenção visual” (PAULA, 2019).

Nesta pesquisa, com a obtenção do resultado do rastreamento ocular dos filmes e as respostas adquiridas via questionários, os dados serão analisados comparando informações extraídas dos respondentes com o resultado do experimento neurocientífico. Os dados dos questionários serão estruturados através de respostas por meio de geração de gráficos extraídos do *software Microsoft Excel*. Estas informações serão cruzadas com dados qualitativos gerados por meio da análise do rastreamento ocular dos participantes, principalmente através das cenas que tem certa relação com as perguntas contidas nos questionários. O questionário direcionado ao experimento terá ligação com os testes associados à memória, a atenção e a percepção, enquanto que o questionário demográfico e cultural será voltado para uma leitura mais geral de cada indivíduo.

4.1 Procedimento Metodológico

Antes de avançar no experimento neurocientífico para ir a campo efetuar a pesquisa com determinado grupo focal, como esse trabalho previa a interação e a coleta de dados de seres humanos, foi necessário submeter o projeto (Anexo 01) ao Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Estadual do Paraná (CEP/CHS – UFPR). A partir do cadastro na Plataforma Brasil e realizando todo o procedimento para submissão do protocolo de pesquisa, o projeto foi aprovado pelo CEP sob o número de **parecer: 5.665.586**. (Anexo 02). A partir dessa devolutiva favorável ao projeto, segui o procedimento metodológico elaborando dez perguntas em cada um dos três questionários – para cada um dos filmes escolhidos, inserindo os filmes publicitários na plataforma do *software online GazeRecorder* e, posteriormente obtendo o *link* para a realização do experimento. Após esse envio, posteriormente também foi submetido ao Comitê um questionário demográfico e cultural, para mensurar aspectos do indivíduo, tanto do ponto de vista social como também no que se refere à repertório e experiências relacionadas ao audiovisual.

Desse modo, a partir desta etapa, tomei a decisão de delimitar a pesquisa, optando pela escolha de estudantes de instituições públicas de primeiro e segundo anos (homens e mulheres) de 18 a 35 anos do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR (de 5 a 10 estudantes voluntários), estudantes de primeiro e segundo anos (homens e mulheres) de 18 a 35 anos do curso de Cinema e Audiovisual da UNESPAR (de 5 a 10 estudantes voluntários) e estudantes de primeiro e segundo semestre (homens e mulheres) de 18 a 35 anos do curso Técnico em Produção de Áudio e Vídeo do Colégio Estadual do Paraná (de 5 a 10 estudantes voluntários). A justificativa de escolha deste grupo focal se deu pela razão de que estudantes de séries iniciais destes cursos ainda estão em fase de desenvolvimento de repertório, com o conhecimento sobre linguagem audiovisual ainda incipiente e com um olhar menos familiarizado com questões técnicas presentes tanto na publicidade como no cinema. Desta forma, este público com um conhecimento introdutório de conceitos audiovisuais poderá permitir que a observação dos filmes ocorra sem muitos regramentos. Em certa medida, estes estudantes também teriam um maior interesse em participar como voluntários, por serem estudantes de primeiros anos, e principalmente por conta da natureza da pesquisa remetida em formato de experimento conectado ao tema audiovisual.

Após essas definições, fui a campo, primeiramente entrando em contato com as coordenações dos cursos de Publicidade e Propaganda da UFPR, do curso de Cinema e Audiovisual da UNESPAR e do curso Técnico em Produção de Áudio e Vídeo do Colégio

Estadual do Paraná, solicitando uma autorização para realização da pesquisa. Após esta etapa, com a anuência das coordenações, as/os estudantes de primeiro e segundo ano dos cursos, receberam em seus e-mails – via coordenação, um convite para participar do experimento com um breve informativo sobre a pesquisa. Após o envio do material, realizei o agendamento de um encontro com as referidas turmas junto à coordenação de cada curso para explicar de forma clara sobre o funcionamento do experimento, inclusive para apresentar o sistema de rastreamento ocular via *eye tracking*. Neste encontro presencial, além de apresentar brevemente a pesquisa, convidei estudantes voluntários a participarem do experimento. Os estudantes interessados em participar, assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE¹⁷⁸ (Anexo 03), documento obrigatório para pesquisas desta natureza.

Após a coleta dos dados dos voluntários, entrei em contato com cada um dos estudantes interessados, via aplicativo *WhatsApp*. Como a pesquisa foi realizada de forma *online* com a utilização do site <https://gazerecorder.com>, a forma mais rápida de realizar o experimento se deu pelo aplicativo de mensagens, com o envio dos *links* de acesso ao experimento (do filme) e, logo em seguida, do acesso ao questionário (*online* – pelo *Google forms*). Embora inicialmente o projeto previsse o envio desses *links* via e-mail para o contato dos estudantes, notou-se que a metodologia de envio via *WhatsApp*, tornou o processo de pesquisa mais dinâmico e mais efetivo, obtendo um retorno mais imediato. As respostas foram mais rápidas e os estudantes tiveram mais disposição para atender solicitações via mensagens, realizando os experimentos sem maiores problemas. Após finalização desta primeira etapa, entrei novamente em contato com os estudantes para que eles respondessem ao questionário demográfico e cultural. Todos os experimentos e questionários foram efetuados no segundo semestre de 2022, e realizados na cidade de Curitiba.

No total, foram submetidos três (3) questionários e três (3) filmes publicitários distintos para os três (3) grupos de estudantes, de cada uma das instituições selecionadas, e um (1) questionário demográfico e cultural para todos os estudantes de todos os cursos. Cada grupo contemplou apenas um (1) filme e respondeu a apenas a um (1) questionário com perguntas referentes ao filme assistido. Todos os grupos de estudantes receberam o mesmo conteúdo de perguntas em relação ao questionário demográfico e cultural. A limitação do grupo focal se deu principalmente por conta do próprio limite estabelecido pelo *software*

¹⁷⁸ No TCLE entregue aos estudantes para a assinatura, tive que realizar algumas alterações momentâneas, retirando a palavra “cor” do título do trabalho e de outros trechos do texto explicativo, no intuito de não condicionar o olhar dos participantes no experimento.

GazeRecorder que possibilitou realizar, num primeiro momento, apenas vinte (20) estudos de experimentos a partir do cadastro de *e-mail* na plataforma. Com o passar do tempo, o *software* passou a aceitar gratuitamente apenas cinco (5) mostras de experimentos, sendo que, para conseguir mais estudos, o cadastro só poderia ser aceito a partir de endereços distintos (de *IPs* de máquinas diferentes). Desse modo, levando em conta as limitações impostas ao projeto, tive que realizar o cadastro em mais de uma conta e em computadores diversos para que pudesse contemplar pelo menos três estudos com pelo menos dez estudantes de diferentes instituições.

Na plataforma *GazeRecorder* é possível atualizar o cadastro para conseguir ter mais amostras a partir da compra de pacotes, sendo possível realizar até quatrocentos experimentos. O valor inicial para obter mais estudos chega à quantia de cento e cinquenta dólares para universidades e pesquisadores. Outra plataforma *online* é o *RealEye*¹⁷⁹, *software* onde se obtém experimentos completos de rastreamento ocular para estudos neurocientíficos. O valor mais baixo para uso estudantil desta plataforma se encontra em torno de vinte e quatro dólares mensais, e ainda com limitações de estudos (como a análise de vídeos de no máximo sessenta segundos). Para outros projetos universitários maiores, o valor mensal do *RealEye* passa a ser de trezentos e cinquenta dólares mensais. Dessa maneira, utilizando o *GazeRecorder* de forma gratuita, tive que trabalhar com a análise de dados com um menor número de participantes, realizando um estudo de caráter mais experimental, já que o número de respondentes foi muito baixo para uma pesquisa com características quantitativas. Assim, com essas definições, e organizando os *links* dos filmes publicitários no *GazeRecorder*, os participantes receberam as informações via aplicativo de mensagens (Anexo 04).

4.2 *Eye tracking* – Roteiro de usabilidade para a pesquisa

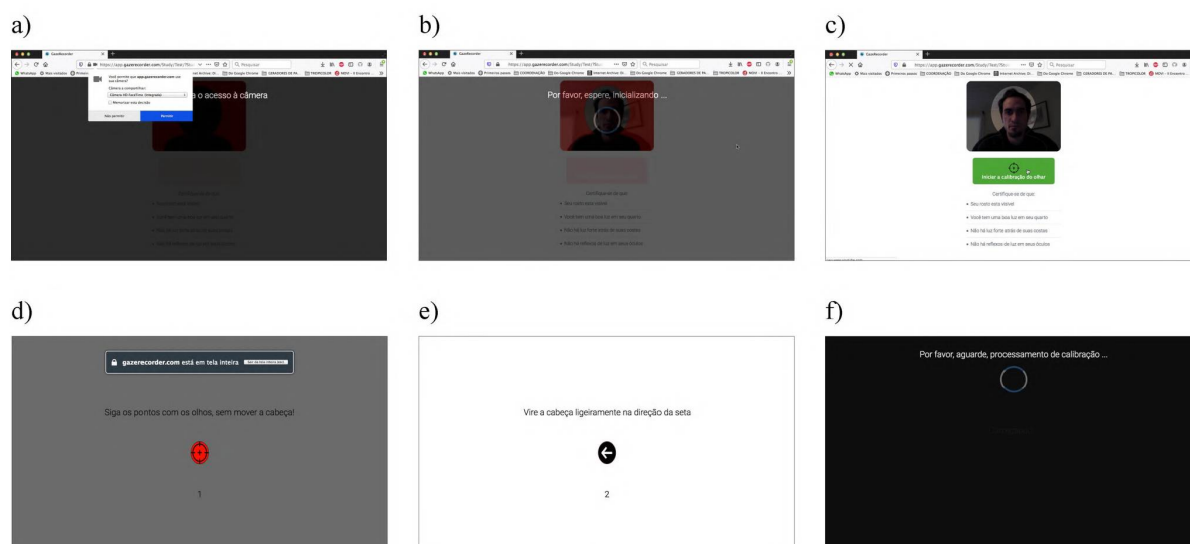
Os participantes foram submetidos à observação de filmes publicitários de duração média de 2 minutos. Durante este processo, o movimento do globo ocular foi rastreado pelo *software online GazeRecorder*, por intermédio da *webcam* dos participantes (Figura 77). O procedimento ocorreu da seguinte forma:

- a) Após clicar no link de acesso ao experimento, o navegador irá solicitar a permissão do uso da *webcam* no site <https://gazerecorder.com/>;

¹⁷⁹ *Software* de rastreamento ocular pago via *webcam*. (<https://www.realeye.io>).

- b) Após clicar em “Permitir”, o/a participante precisará ficar parado, olhando para a *webcam* do seu computador. Neste momento, abrirá uma janela indicando o posicionamento da sua cabeça. Essa etapa da calibragem durará apenas alguns segundos;
- c) Logo em seguida, aparecerá um botão na cor verde para que o/a participante possa iniciar a calibração do globo ocular;
- d) Em seguida o/a participante deverá observar um ponto vermelho, sem mover a cabeça, apenas movimentando os olhos. O ponto irá se deslocar na diagonal e na horizontal, em um fundo cinza;
- e) Depois o/a participante deverá seguir uma seta, movendo levemente a cabeça. A seta se deslocará para a esquerda, para a direita, para cima e para baixo;
- f) Após esta etapa, o/a participante deverá observar novamente um ponto vermelho, sem mover a cabeça, apenas movimentando os olhos. O ponto irá se deslocar na diagonal, na horizontal e na vertical, primeiro em um fundo branco e logo em seguida efetuando o mesmo movimento, mas em um fundo preto.

FIGURA 77 – Sequência de calibração no *software online GazeRecorder*.



FONTE: Frames retirados do *software Gaze Recorder* – (montagem efetuada pelo autor).

- I. Logo após o carregamento, o filme será iniciado automaticamente para que o/a participante assista as imagens e para que o *eye tracking* rastreie o movimento e o tempo de fixação do globo ocular;
- II. Não será utilizado óculos para o rastreamento ocular (aparato recorrente em muitas pesquisas desta natureza). Cada participante irá efetuar a calibragem e o

rastreamento apenas utilizando um computador e uma *webcam*, como demonstrado nas imagens abaixo (Figura 78).

FIGURA 78 – Computador e *webcam* para realizar o experimento *online GazeRecorder*.



Frames retirados do site <https://gazerecorder.com/>

4.3 Cuidados necessários para a realização do experimento

- I. Em alguns casos, a/o participante pode vir a ter um leve desconforto físico ocular durante o processo de calibragem do *eye tracking* em virtude de o olho ser condicionado à observação regrada pelo *software*. Essa calibragem durará por volta de 2 minutos como pode ser conferida neste breve vídeo demonstrativo: <https://youtu.be/nI0EnPdMWJs>.
- II. Após o experimento completo, aconselha-se que a/o participante desligue a tela de seu computador e observe por pelo menos 1 minuto uma superfície neutra com pouca luminosidade, em sua própria residência;
- III. No projeto encaminhado para o Comitê de Ética da UFPR, foi mencionado que caso realmente ocorresse algum tipo de desconforto logo de início do processo de calibragem, a/o participante poderia cancelar sua participação na pesquisa, apenas comunicando (via *e-mail*) os pesquisadores sobre o fato ocorrido.

4.4 Critério de escolha dos filmes publicitários

Como já apontado no início deste projeto, o critério de escolha dos filmes se baseou, num primeiro momento, em trabalhos que tivessem de alguma maneira a presença da cor, tanto de forma explícita como de forma implícita, mas, sobretudo de filmes publicitários com alto grau de investimento, focando especificamente em grandes marcas, optando prioritariamente por cineastas famosos, principalmente na escolha de diretores e diretoras que

tivessem experiências de realização de trabalhos tanto na área de cinema como em publicidade. Essa etapa de seleção ocorreu principalmente na fase da análise de filmes publicitários contemplados e analisados no capítulo 3, por meio da observação de filmes que contivessem, além dos aspectos mencionados, uma presença cromática, seja no aspecto da direção da fotografia ou na direção de arte. Além disso um dos critérios de seleção das cores e filmes se deu com base nos contrastes de cor propostos por Johannes Itten (1961), como já descrito na introdução desta pesquisa. Também optei como critério a diversidade, optando por dois trabalhos dirigidos por cineastas homens e um dirigido por uma cineasta mulher.

4.5 Filme publicitário Trem da Noite, da Chanel N° 5¹⁸⁰ (2009)

A escolha do filme Trem da Noite para análise via *eye tracking* terá como fundamento a relação histórica de filmes dirigidos pelo diretor Jean-Pierre Jeunet, tendo em vista o uso de cores padronizadas desde seus primeiros filmes. Dentre as obras mais popularizadas, o diretor ficará mais conhecido pela autoria de *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (O Fabuloso Destino de Amélie Poulain), de 2001, com cinco indicações ao Oscar de 2002. Este filme se tornou icônico principalmente pela forma como as cores foram aplicadas, tornando-se uma referência em inúmeras pesquisas relacionadas à cor. Em qualquer busca feita na base de dados *Google Scholar*, *BDTD* e *SciELO*, ou em sites ligados à discussão sobre psicologia das cores, encontraremos facilmente o filme de Jeunet como tema central ou subjacente nas discussões focadas nesta temática.

No entanto, este filme não será o primeiro trabalho de Jeunet que expressa um esquema padronizado de cores. Teremos a mesma forma de sintaxe cromática em *Delicatessen* (1991), *La cité des enfants perdus* (Ladrão de sonhos), de 1995, *Un long dimanche de fiançailles* (Eterno Amor), de 2004, *Micmacs à tire-larigot* (Micmacs - Um Plano Complicado), de 2009, e *The Young and Prodigious T.S. Spivet* (Uma Viagem Extraordinária), de 2013. Em todos estes longas-metragens, haverá o uso de verdes e vermelhos como elementos estruturantes das imagens, cores que estarão sempre agrupadas, compondo os planos nos figurinos, nas iluminações e nos cenários. Nas obras de Jeunet, tudo será construído a partir do contraste, tendo como base a relação harmoniosa e complementar destas duas cores, fazendo com que se crie uma espécie de marca estética do diretor que irá perdurar em outros projetos.

¹⁸⁰ Chanel N°. 5: *Train de Nuit* (2009) | Link de acesso ao filme: <https://youtu.be/f5r5PXBiwR0>

Além da presença desses elementos cromáticos em cena, também haverá, nos trabalhos mencionados, a inserção de uma camada de cor amarelada em praticamente todos as imagens que compõe os seus filmes, como um efeito de filtro inserido na totalidade da imagem, possivelmente inserido na pós-produção. No filme publicitário da “Chanel N° 5: Trem da Noite” todo esse esquema de inserção cromática será reincidente. Os padrões de cor se repetirão, expondo uma continuidade, tanto na forma de construção fílmica – na montagem, enquadramentos e movimentos de câmera, como na composição de planos elaborados com esquemas de cor já vistos em obras anteriores. Do ponto de vista intertextual, há aspectos que se assemelham ao *storytelling* de “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain”, principalmente nas referências de locações, como é o caso da estação que faz alusão ao metrô do filme de 2001.

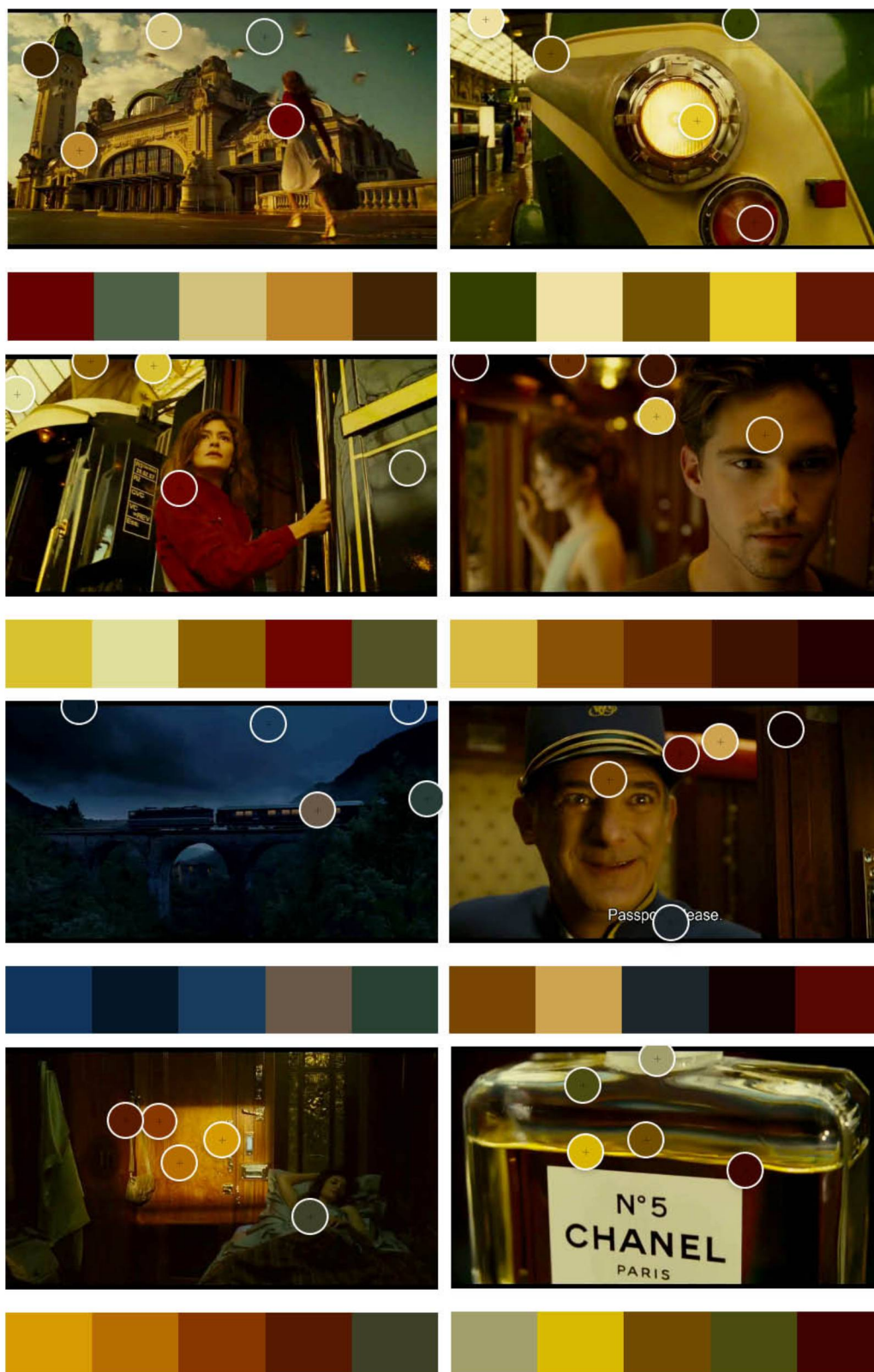
O “Trem da Noite” também contará com a atuação de Audrey Tautou¹⁸¹ que supostamente poderá fazer com que o espectador rememore sua performance na interpretação de Amélie Poulain, filme no qual Tautou ficou conhecida mundialmente por sua atuação. O formato elaborado no filme publicitário também possibilitará algumas associações, pois seu modo de construção narrativa será muito semelhante ao filme cinematográfico de Jeunet, fazendo referência principalmente aos encontros e desencontros dos personagens, e o modo pelo qual eles interagem durante a história. A personagem no filme da Chanel parece se tornar a própria Amélie vivenciando outra situação dentro de um universo visual já experienciado. Essa proposta de trazer um agrupamento de informações, por vezes conhecidas pelos espectadores, será uma estratégia que poderá beneficiar a marca do ponto de vista da persuasão e do resultado da atenção em relação ao produto.

Desse modo, para aferir sobre estes aspectos de maneira mais precisa, para além da análise empírica, decidi, num primeiro momento, selecionar alguns *frames* do filme “Trem da Noite” para testar em *softwares* geradores de paletas de cor *online*. Essas ferramentas tem a capacidade de desenvolver automaticamente uma paleta de cor a partir da análise geral da imagem. É um recurso muito utilizado para elaboração das harmonias de cor tanto na área de cinema como nas áreas de *design* e publicidade. Para a análise utilizarei os aplicativos *Adobe Color*¹⁸² (Figura 79) e *Colors Palette Generator - CSS Drive*¹⁸³ (Figura 80).

¹⁸¹ Ganhou o *Best New Actress Cesar* pelo filme *Vénus Beauté* (Instituto de Beleza Vênus), de 1999. Em 2000, Audrey foi novamente indicada ao César em seu filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001) que se tornou um sucesso em todo o mundo. (*Internet Movie Data Base* - IMDB, 2023).

¹⁸² Gerador de paleta de cores da *Adobe* que cria esquemas cromáticos a partir de algoritmos que selecionam as tonalidades que mais se destacam na imagem. No *software*, o usuário poderá direcionar a extração da paleta de cores a partir um “modo de cor” ofertado nos seguintes parâmetros: colorido; brilho, suave; profundo; escuro e nenhum (configurável pelo usuário). Para a tese, optei pela medida das cores a partir do parâmetro colorido.

FIGURA 79 – Trem da Noite - Chanel N° 5 – utilização do aplicativo *Adobe Color*.

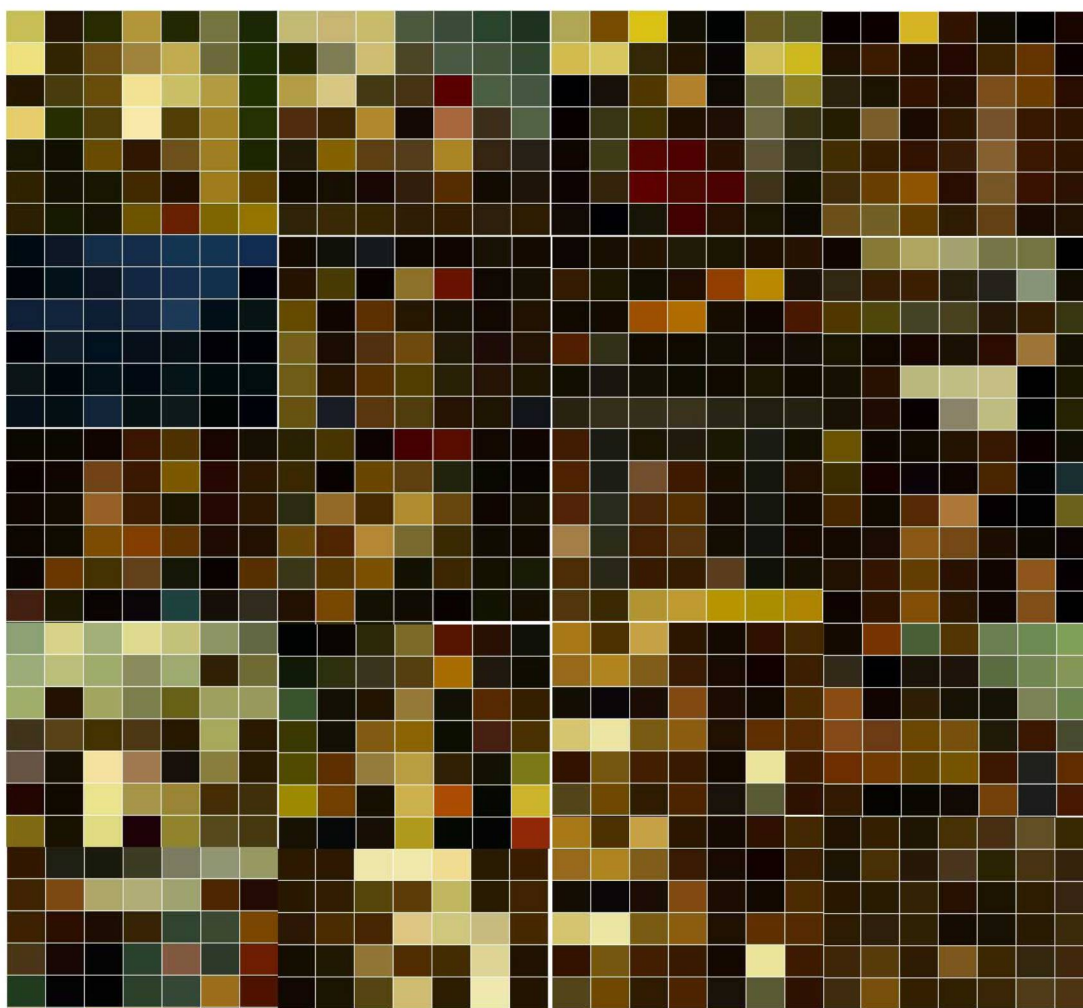


FONTE: *Frames retirados da plataforma Adobe Color – montagem elaborada pelo autor.*

¹⁸³ O *CSS Drive* é um gerador de paleta de cores com base em algoritmos que fornece mosaicos cromáticos a partir da análise das cores primárias da imagem.

O aplicativo *Adobe Color*, possibilita a importação de *frames* do filme para dentro *software online*. A partir da aplicação da análise da imagem, o aplicativo realiza um mapeamento, localizando as tonalidades mais presentes da imagem. Desse modo, há uma escolha realizada pelo próprio *software*, baseada nas relações quantitativas de cor de cada um dos *frames* inseridos na plataforma. No caso do filme “Trem da Noite”, a leitura do *software* ficou mais concentrada nas cores verdes, vermelhas e amarelas, apenas relevando a cor azul de forma evidente nas cenas externas de iluminação noturna. Com a mesmo processo de inserção da imagem ocorrida no *Adobe Color*, com a aplicação dos *frames* do filme no *Colors Palette Generator – CSS Drive* (Figura 79), teremos como resultado uma espécie de mosaico que nos apresentará as cores do começo ao fim da narrativa. Neste processo, as cores verdes e vermelhas se tornarão mais presentes, mas em ambos geradores de paletas, quantitativamente, a cor amarela e os tons terrosos também serão perceptíveis como um todo, se assemelhando com a constância de tons amarelos na mostra gerada pelo *software Adobe Color*.

FIGURA 80 – Trem da Noite – Chanel N°5 – utilização do aplicativo *Colors Palette Generator – CSS Drive*.

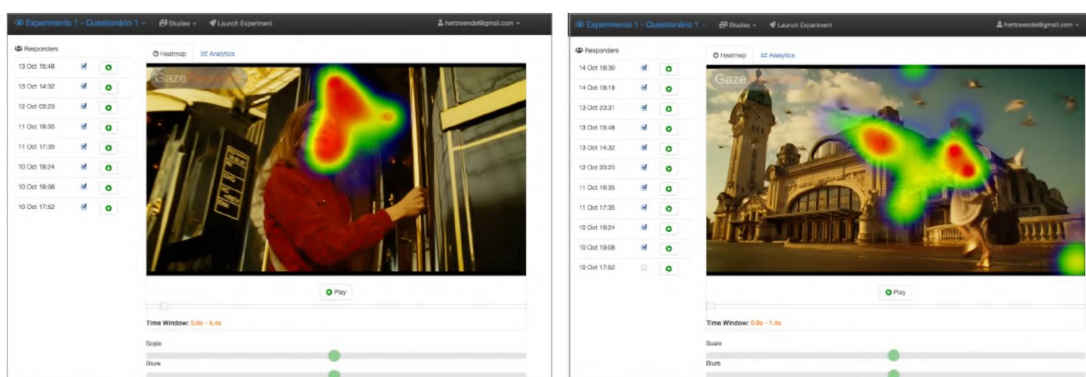


FONTE: Mosaico de cores extraído de cada *frame* do filme – elaborado pelo autor.

4.5.1 Resultado do experimento neurocientífico

O experimento neurocientífico e o questionário, referentes ao filme Trem da Noite – Chanel N° 5, submetido às turmas de primeiro e segundo semestres do Curso Técnico em Produção de Áudio e Vídeo do Colégio Estadual do Paraná, foi experienciado por doze estudantes, do sexo masculino e feminino, com idade entre 18 e 35 anos. O experimento foi realizado por meio da aplicação do *eye tracking* (Figura 81) com a utilização do *software GazeRecorder* e as respostas foram adquiridas por meio de um questionário elaborado via *Google Forms*. Com a aquisição dos dados foram obtidos resultados significativos para a pesquisa, de modo que, a partir do cruzamento das informações qualitativas adquiridas pelo *eye tracking* com as respostas declaradas dos participantes, foi possível obter respostas em relação a memória, percepção e atenção da cor, questões que serão apreciadas a partir de reflexões teórico-analíticas e em contraponto ao questionário demográfico e cultural.

FIGURA 81 – Amostra do *eye tracking* a partir do filme Trem da Noite – Chanel N°5.

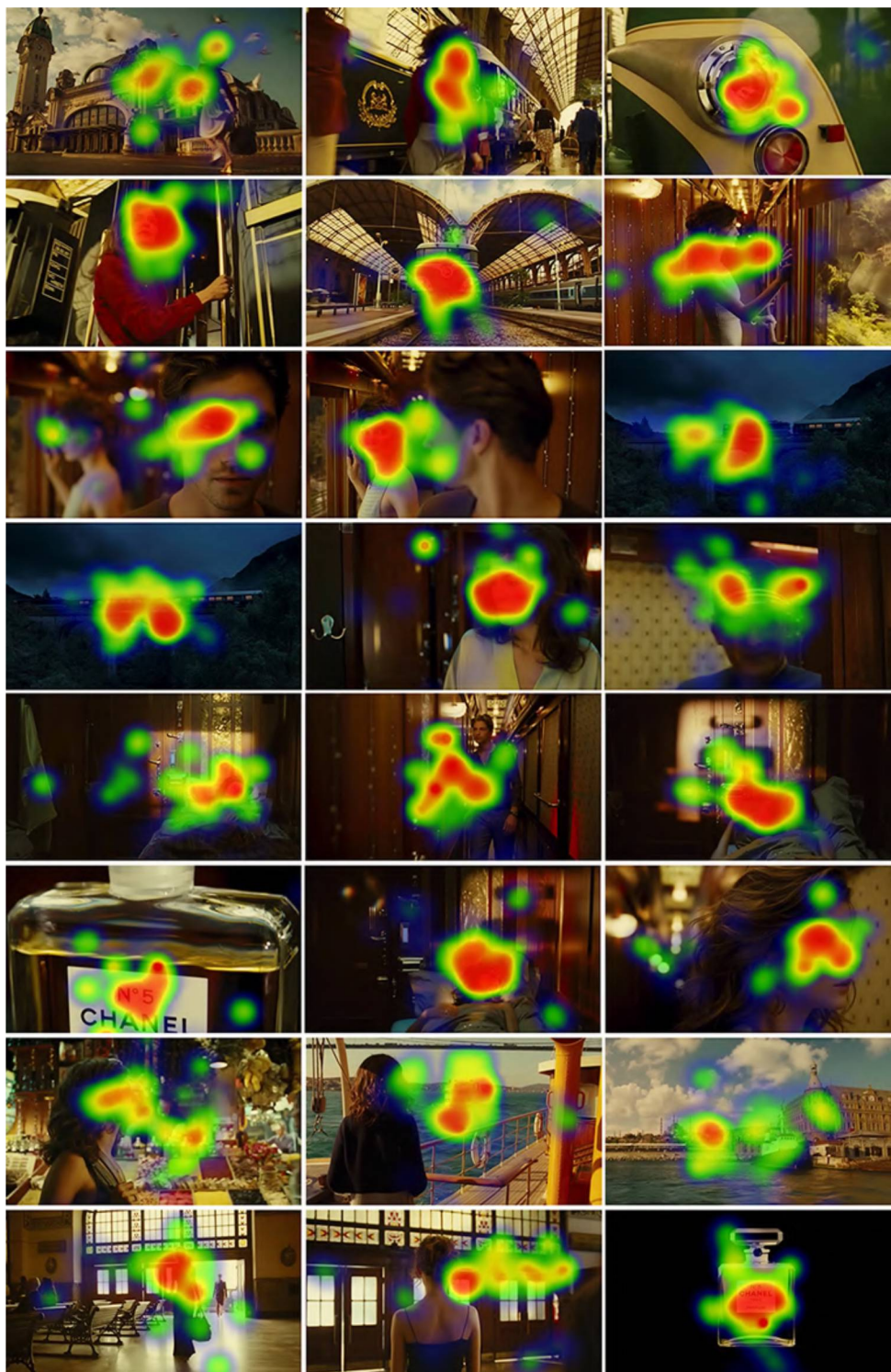


FONTE: Captura de tela da plataforma *GazeRecorder*.

A área de trabalho do *software GazeRecorder* é composta pelas respostas dos participantes, verificadas do lado esquerdo, com a indicação do número de experimentos, contendo data e a hora da realização. No lado direito é apresentado o filme assistido, indicando visualmente quais foram as áreas em que o olhar dos participantes mais se concentrou, mostrando os movimentos sacádicos e o percurso visual de cada estudante. Como se fossem áreas de calor, a cor vermelha irá equivaler à parcela em que houve maior concentração da atenção pelo globo ocular, seguida da cor amarela e verde – área de concentração mediana, e chegando por fim na cor azul – área que indicará uma menor concentração do olhar no ato da observação das imagens. Esse resultado final será expresso visualmente por meio da somatória da observação de todos os participantes do experimento

(Figura 82). Vale ressaltar que, por se tratar de um *software online* e por ter sido realizado com as *webcams* dos próprios estudantes, o grau de precisão do experimento será menor do que a exatidão de coleta de dados de aparelhos mais profissionais, como é o caso dos óculos de *eye tracking*.

FIGURA 82 – Trem da Noite – Chanel N°5 – resultado do *eye tracking* (experimento neurocientífico I).

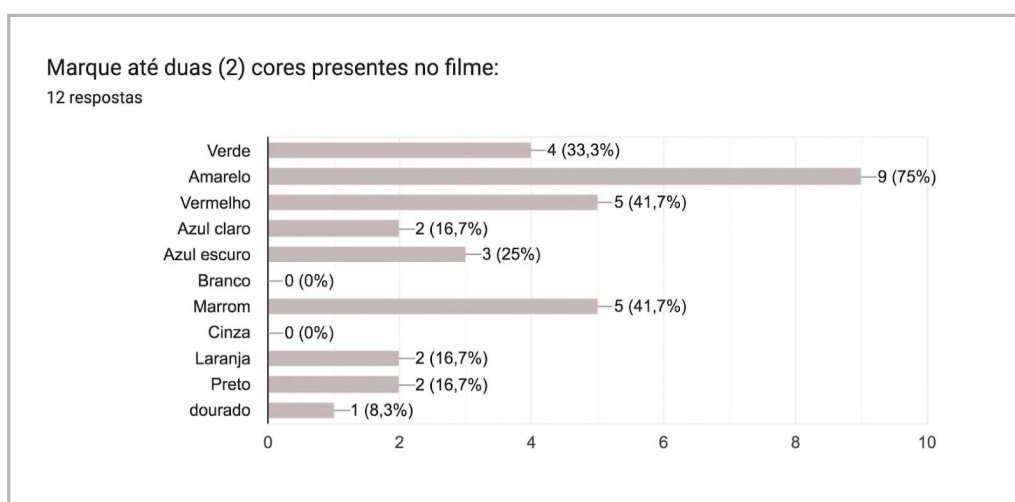


FONTE: Frames retirados da plataforma GazeRecorder. Link: <http://tiny.cc/exp1chanel>

4.5.2 Análise dos dados extraídos do filme Trem da Noite - Chanel N° 5

Analisando os *frames* do filme e a forma como o olho dos participantes se comportou durante o experimento neurocientífico, nota-se que a cor, em inúmeros momentos, chamou a atenção dos observadores. Apesar de ficar claro que a atenção principal se deu por conta do movimento e da presença dos personagens nos planos, em alguns instantes, o olho dos estudantes percorre, para além do assunto principal, lugares adjacentes da imagem. Para além dos rostos e das ações, a visão periférica também notou os espaços e objetos contidos no entorno das cenas. Dentre os dados mais pertinentes, o resultado da questão dois (2), torna-se significativo para a pesquisa (Gráfico 1). De acordo a respostas, observou-se que, setenta e cinco por cento (75%) dos participantes notaram mais a cor amarela do que outras tonalidades durante todo o filme. Apesar deste resultado ser, em parte, surpreendente, por aparentemente percebermos uma intensa presença das cores vermelha e verde nos figurinos e objetos de cena, a partir dos resultados coletados, nota-se que o amarelo se tornou onipresente em todos os ambientes. A hipótese analítica é que, em quase todas as cenas, o espectador se depara com uma temperatura de cor amarelada, por uma colorização propositalmente efetuada para que ocorra uma sensação visual no filme como um todo. Ou seja, há uma camada que cobre as cenas e que fortalece um aspecto mais amarelo em todo o filme. Inclusive é possível comparar os dados do *eye tracking* e do questionário com os geradores de paleta de cor *Adobe Color* e *Colors Palette Generator – CSS Drive*, que também destacaram a cor amarela dentre as cores supostamente mais presentes de vermelho e verde.

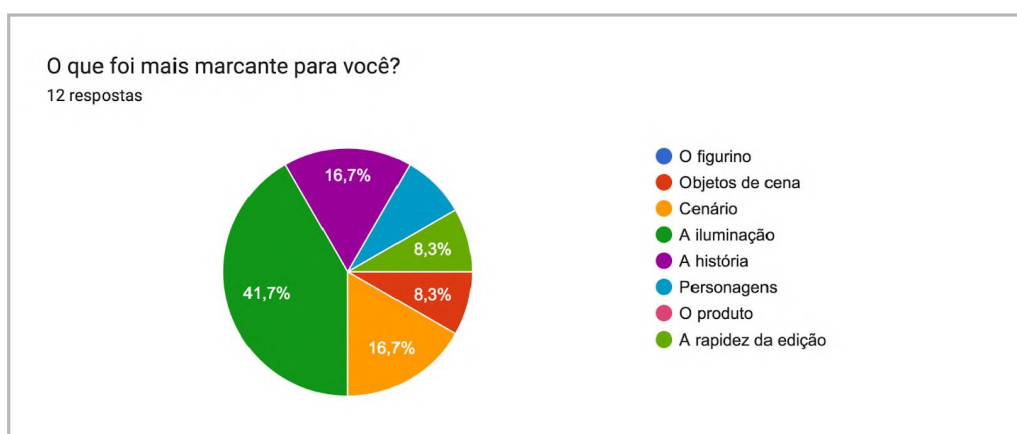
GRÁFICO 1 – Resposta da pergunta dois (2) do questionário referente o experimento neurocientífico I.



FONTE: Gráfico extraído do *Google Forms*.

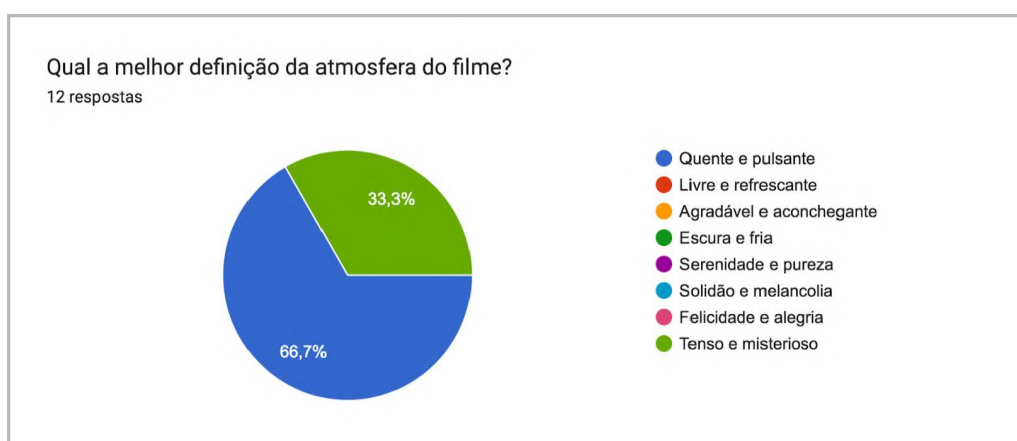
A resposta escolhida pela maioria dos espetadores na questão dois (2) se alinha com a pergunta quatro (4), no sentido de que boa parte dos participantes percebeu a iluminação e os cenários junto à história (Gráfico 2), associando este resultado à questão seis (6), em que mais de sessenta e seis por cento (66,7%) dos observadores sugeriu uma atmosfera “quente e pulsante” como a sensação geral do filme (Gráfico 3). Desse modo, a cor amarela parece ter algum tipo de influência na definição das respostas, pois, será a cor mais notada e estará visivelmente mais presente na fotografia, na direção de arte, bem como no tratamento de imagem dado à *mise-en-scène*. Pode-se também acrescentar a estas duas leituras, o fato de o amarelo estar associado historicamente e bioculturalmente – dentro de determinado contexto social, como uma cor “quente”, e de um esquema definido a partir da teoria e dos estudos da cor com o auxílio da concepção de sistemas cromáticos.

GRÁFICO 2 – Resposta da pergunta quatro (4) do questionário referente o experimento neurocientífico I.



FONTE: Gráfico extraído do *Google Forms*.

GRÁFICO 3 – Resposta da pergunta seis (6) do questionário referente o experimento neurocientífico I.



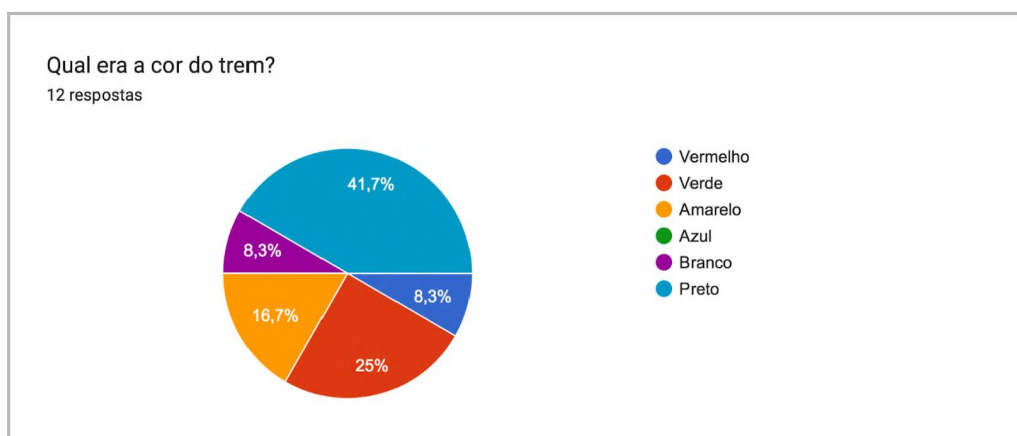
FONTE: Gráfico extraído do *Google Forms*.

Essa concepção, em parte, se deve muito a um histórico de desenvolvimento da pintura, principalmente a partir do século XIX, onde as “associações de tom ou valor, de cor e linha, são totalmente psicológicas” (GAGE, 2016, p. 59). Inclusive, segundo Gage, esse esquema do uso das cores quentes e frias perdurou por muito tempo e ainda se torna presente na contemporaneidade, tanto é que, ainda hoje, muitos artistas de diversos segmentos se utilizam deste tipo de regramento para efetuar efeitos de contraste entre as figuras. Os estudos dos círculos cromáticos das cores pigmento, também tendem a apontar o amarelo como uma cor quente em detrimento de sua cor oposta – o azul, que seria, em tese, uma cor mais fria. Para Gage, este tipo de concepção em relação à cor, exercerá um tipo de regramento que estará em consonância com aspectos da natureza, uma característica herdada desde a concepção empírica da utilização das três cores primárias como fundamentais. Gage ainda complementa que:

A crença em uma base fisiológica da cromoterapia praticamente desapareceu da psicologia dominante, mas o associacionismo tem sido bem mais durável e introduziu-se em muitas áreas da vida comercial. [...] As associações são, sem dúvida, funções de culturas específicas, e o ideal dos significados transculturais das cores, que exerceu forte presença do modernismo, deixou de ter credibilidade, embora, [...] haja certa coerência no desenvolvimento da terminologia relativa às cores. Contudo, o que torna as cores especialmente apropriadas à expressão de emoções instáveis são exatamente as incertezas e instabilidades inerentes à interpretação de seus efeitos. (GAGE, 2016, p. 67-68).

Voltando para a análise dos resultados, a questão sete (7) também traz respostas significativas do ponto de vista da atenção (Gráfico 4). O resultado terá mais de quarenta e um por cento (41,7%) de participantes indicando a cor do trem como preta, e vinte e cinco por cento (25%) indicando a cor do trem como verde. Verificando o filme desde o início e em mais detalhes, nota-se que o trem terá exatamente essas duas cores que foram escolhidas pela maioria dos participantes, sendo que o primeiro vagão terá a tonalidade verde e o restante do trem estará na cor preta. Dessa forma, pode-se interpretar que alguns dos estudantes estavam mais atentos ao momento em que o trem aparece frontalmente para o espectador, enquanto que outros participantes permaneceram mais conectados durante a sequência de imagens, em que se nota o trem lateralmente. Outra hipótese, seria de que o trem também estaria associado às imagens da memória e a uma significação atrelada ao próprio objeto, associando a cor preta à cor do trem e se alinhando a uma lembrança individual, calcada em uma determinada cultura visual de manutenção de um padrão cromático já conhecido. É possível que no imaginário de alguns dos estudantes possa ter ocorrido a evocação da cor preta de locomotivas representadas em filmes de época, numa espécie de memória semelhante ao ambiente e a sensação da obra experienciada.

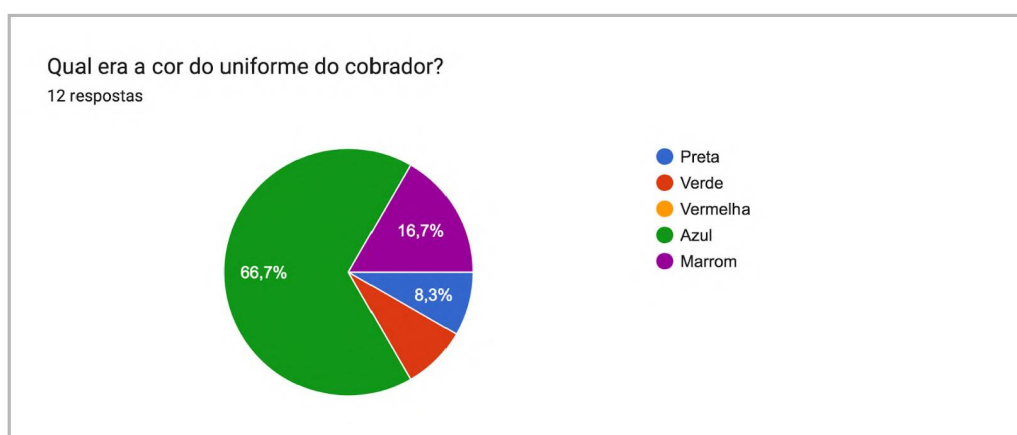
GRÁFICO 4 – Resposta da pergunta sete (7) do questionário referente o experimento neurocientífico I.



FONTE: Gráfico extraído do *Google Forms*.

A resposta da maioria dos participantes em relação à pergunta oito (8), traz reflexões pertinentes sobre a cromaticidade dos elementos que compõe a *mise-en-scène*, mas também sobre a importância da cor como um elemento periférico (Gráfico 5). O plano em que se mostra o cobrador solicitando o passaporte para a personagem feminina é um exemplo bem elucidativo neste sentido. No momento da ação, o olhar dos espectadores visualiza rapidamente (em frações de segundo) o quepe do cobrador e seu figurino. Logo em seguida, em menos de um segundo, os olhos dos participantes migram para seu rosto, se fixando na boca e nos olhos do personagem. Essa pequena parcela de tempo já será suficiente para que mais de sessenta e seis por cento (66,7%) dos participantes notem a cor azul do figurino do personagem. Desse modo, tanto o olho como o cérebro, parecem reter essa informação, trazendo um resultado significativo para a pesquisa.

GRÁFICO 5 – Resposta da pergunta oito (8) do questionário referente o experimento neurocientífico I.

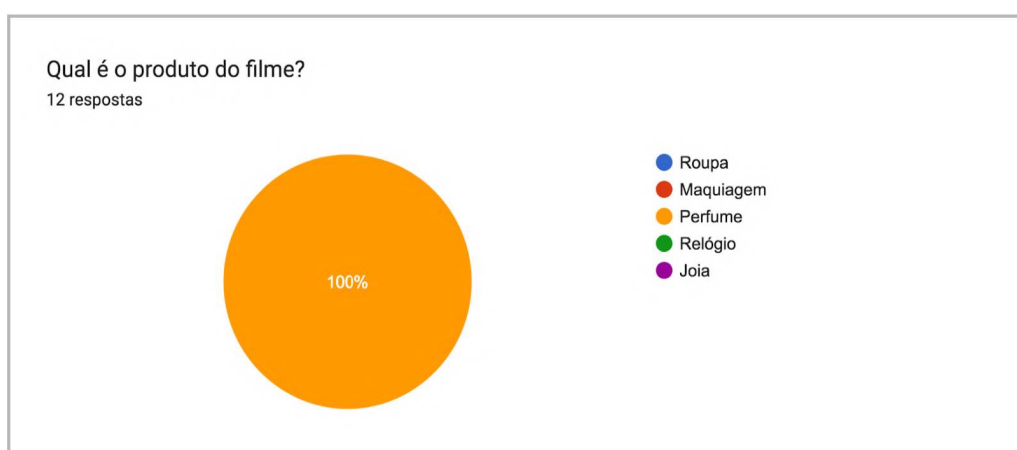


FONTE: Gráfico extraído do *Google Forms*.

Ainda sobre a resposta da questão oito (8) há uma parcela de mais de dezessete por cento (17%) de participantes, e outra, de mais de oito por cento (8%), que indicará respectivamente a cor marrom e preta para o figurino do cobrador (Gráfico 5). De forma hipotética, essa parcela menor parece ter indicado essas cores sem realmente ter memorizado a cor do figurino do personagem no ato de visualização do filme, evocando neste sentido uma cor da memória, de uma lembrança associativa a uma situação de experiência individual. Após ter finalizado o experimento, dias depois, ao questionar quem havia respondido uma cor diferente do azul para o figurino do cobrador, surpreendentemente um dos estudantes afirmou que havia escolhido a cor marrom por não ter se recordado qual seria a cor da vestimenta do personagem. Segundo o participante, em lembrança a palavra ou figura do “cobrador”, decidiu por escolher a cor que para ele se associaria melhor ao evento. Nesse contexto, Damásio é assertivo quando afirma que “o fato de que percebemos mediante uma interação, e não com uma receptividade passiva, é o segredo do ‘efeito proustiano’ na memória, a razão pela qual frequentemente recordamos contextos e não apenas coisas isoladas.” (DAMÁSIO (2011, p. 170).

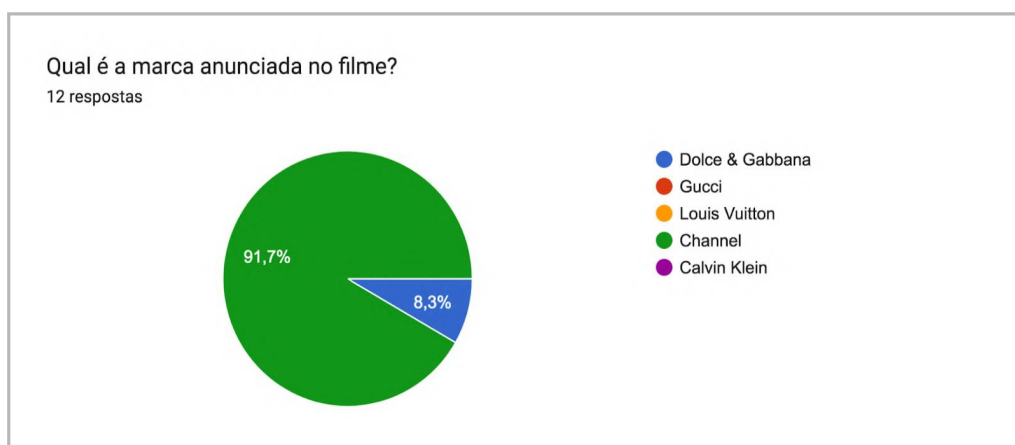
Nas respostas nove (9) e dez (10), supõe-se que os espectadores tenham conseguido, por meio da memória e da atenção, notar tanto o produto quanto a marca anunciada no filme. De todos os participantes, cem por cento (100%) indicaram que o produto seria um perfume (Gráfico 6) e mais de noventa e um por cento (91,7%) escolheram a Chanel como a marca anunciada no filme (Gráfico 7). Essas duas últimas respostas tornam-se significativas, pois possibilitam aferir que a cor, apesar de não estar diretamente associada à atenção, parece contribuir de forma onipresente na percepção das imagens contempladas pelos estudantes.

GRÁFICO 6 – Resposta da pergunta nove (9) do questionário referente o experimento neurocientífico I.



FONTE: Gráfico extraído do *Google Forms*.

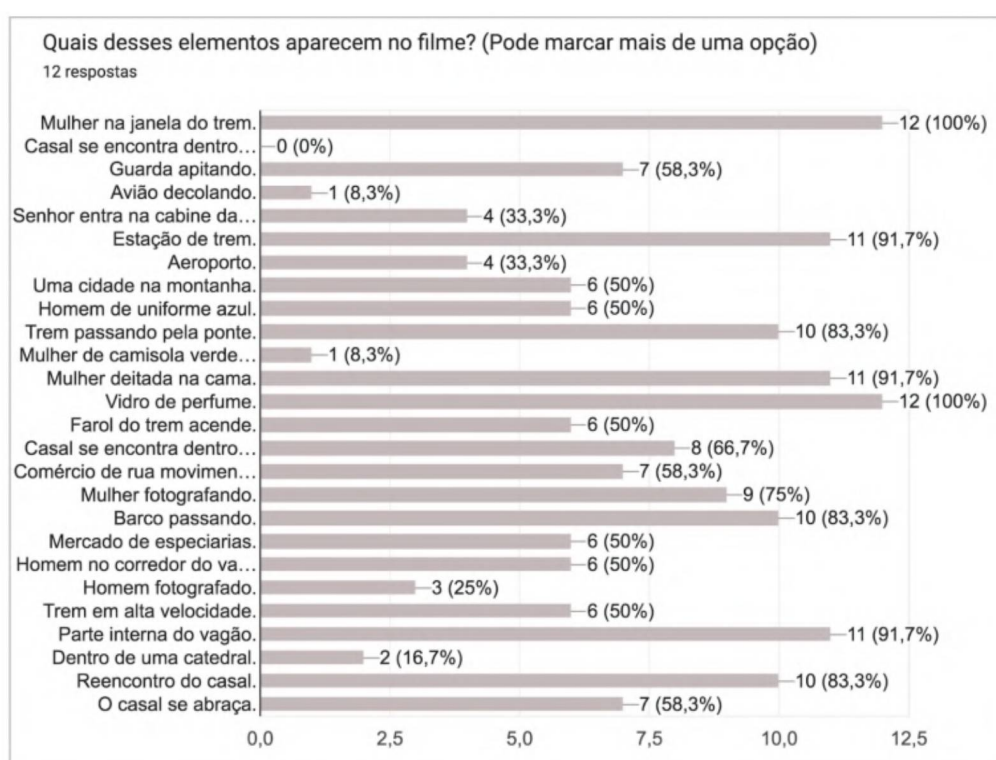
GRÁFICO 7 – Resposta da pergunta dez (10) do questionário referente o experimento neurocientífico I.



FONTE: Gráfico extraído do *Google Forms*.

O fato de o vidro do perfume ter sido lembrado por cerca de cem por cento (100%) dos participantes (Gráfico 8) na resposta da questão um (1) e a afirmação de que a cor amarela seria a mais presente, indica, hipoteticamente, que a cor teve papel fundamental para facilitar a percepção do espectador em relação ao perfume. Sendo assim, na medida em que o cérebro associa as tonalidades “quentes” e sensações do filme “quente e pulsante” ao contexto da cultura, interconecta esses valores ao perfume, facilitando a assimilação com a marca.

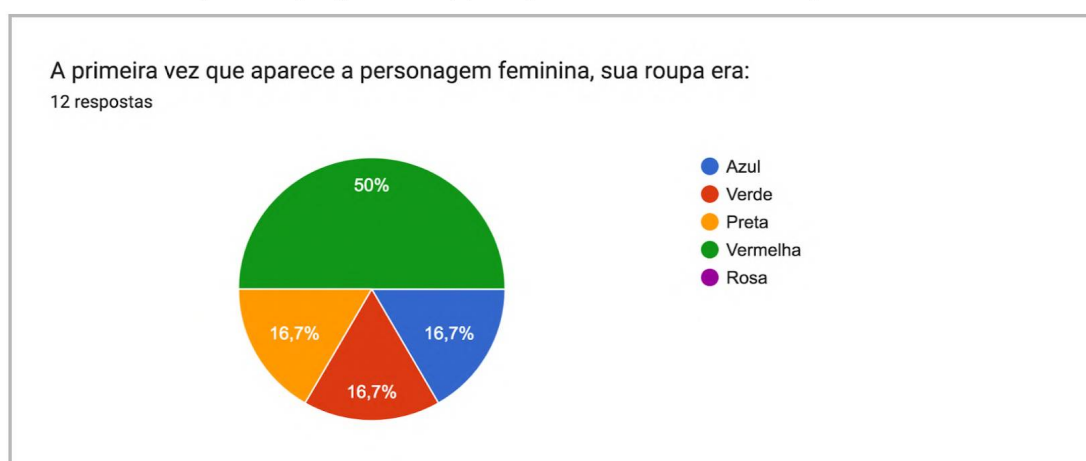
GRÁFICO 8 – Resposta da pergunta um (1) do questionário referente o experimento neurocientífico I.



FONTE: Gráfico extraído do *Google Forms*.

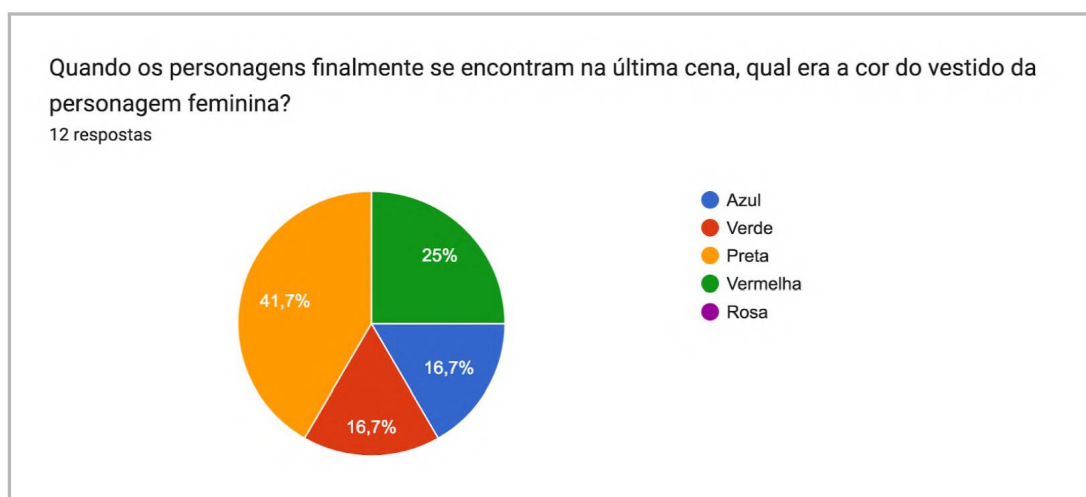
Em relação à memória e atenção, na resposta três (3) a maioria dos respondentes, cerca de cinquenta por cento (50%), apontou corretamente as cores do figurino quando a personagem aparece pela primeira vez em cena (Gráfico 9), enquanto que, na resposta cinco (5) mais de quarenta e um por cento (41,7%) indicaram acertadamente sobre a cor do figurino da atriz quando os personagens se encontram na cena final do filme (Gráfico 10). Nota-se que, a grande parte dos respondentes manteve um grau elevado de atenção e de memória ao assinalar a cor vermelha do figurino da personagem tanto no início do filme como também sinalizando a cor preta no desfecho final, indicando um índice de alta concentração durante toda visualização das imagens.

GRÁFICO 9 – Resposta da pergunta três (3) do questionário referente o experimento neurocientífico I.



FONTE: Gráfico extraído do *Google Forms*.

GRÁFICO 10 – Resposta da pergunta cinco (5) do questionário referente o experimento neurocientífico I.



FONTE: Gráfico extraído do *Google Forms*.

QUADRO 1 – Análise dos dados quantitativos – Questionário 1.

PERGUNTAS	TESTE	DADOS COLETADOS	RESULTADO (%)
1. Quais desses elementos aparecem no filme? (Pode marcar mais de uma opção)	MEMÓRIA	Quais elementos foram mais lembrados pelos participantes.	Mulher na janela do vagão (100%) Vidro de perfume (100%)
2. Marque até duas (2) cores presentes no filme:	PERCEPÇÃO	Quais cores foram mais notadas pelos participantes.	Amarelo (75%) Vermelho e Marrom (41,7%)
3. A primeira vez que aparece a personagem feminina, sua roupa era:	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram da cor vermelha do figurino da personagem.	50%
4. O que foi mais marcante para você?	PERCEPÇÃO	Qual elemento foi mais percebido pelos participantes.	A iluminação (41,7%) O cenário (16,7%) A história (16,7%)
5. Quando os personagens finalmente se encontram na última cena, qual era a cor do vestido da personagem feminina?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram da cor preta do figurino da personagem.	Preta (41,7%) Vermelha (25%)
6. Qual a melhor definição da atmosfera do filme?	PERCEPÇÃO	Qual foi a percepção geral do filme, do ponto de vista da imagem.	Quente e pulsante (66,7%) Tenso e misterioso (33,3%)
7. Qual era a cor do trem?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram da cor (verde e preta) do trem.	Preta (41,7%) Verde (25%) Amarela (16,7%)
8. Qual era a cor do uniforme do cobrador?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram da cor azul do figurino do cobrador.	Azul (66,7%) Marrom (16,7%)
9. Qual é o produto do filme?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram do produto do filme.	100%
10. Qual é a marca anunciada no filme?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram da marca do filme.	Chanel (91,7%)

FONTE: O autor (2022).

4.6 Filme publicitário Veneno da Meia Noite – Dior (2007)¹⁸⁴

Dirigido pelo cineasta Wong Kar-Wai, “Veneno da Meia Noite” que promove a marca de perfume Dior, será um filme com a presença de inúmeras características estéticas do diretor, se apresentando com elementos intertextuais que fazem referências aos seus trabalhos realizados no cinema. O critério de escolha desta obra publicitária se deve ao fato de que, este diretor, terá como característica inerente à construção das imagens, o uso da cor como método expressivo em seus filmes. Como já analisado no capítulo 3, em diversos trabalhos do cineasta, suas obras cinematográficas, em sua grande maioria, se apresentam por meio de dois elementos que compõe a *mise-en-scène*: a encenação e a cromaticidade. Outro elemento, que se refere mais à técnica fotográfica, estará alinhado às imagens construídas através de dispositivos visuais acionados via técnica de *slow motion*¹⁸⁵ e por meio de efeitos de *motion blur*¹⁸⁶, artifícios utilizados constantemente em seus filmes desde o final dos anos 80 até a contemporaneidade.

A partir das parcerias com o diretor de fotografia Christopher Doyle¹⁸⁷ e com o diretor de arte William Chang¹⁸⁸, ocorrida desde a realização do filme *Dias Selvagens* (1990), Wong Kar-Wai terá, de forma gradual e constante, a cor como um elemento sensorial. Desse modo, não é de se estranhar que seus trabalhos sejam amplamente estudados na área acadêmica de cinema, pois, a estética visual expressa em suas obras é concebida de tal forma que a atenção dada às imagens terá, em certa medida, o mesmo grau de importância pelo qual a dramaturgia fílmica se constrói da tela. Ao realizar buscas na base de dados *Google Scholar* e BDTD, por exemplo, e se utilizando apenas do nome do diretor como palavra-chave, vários artigos, dissertações e livros serão encontrados, pesquisas que tratarão essencialmente da estética cinematográfica como tema. Quando se inclui a palavra cor junto ao nome do diretor nas pesquisas, as indicações também serão relevantes, indicando uma grande quantidade de textos focados principalmente no elemento cor como mediador dos assuntos discutidos.

¹⁸⁴ Filme *Midnight Poison* – Dior (2007) | Link do filme: <https://vimeo.com/18052015>

¹⁸⁵ A imagem em *slow motion* se refere à imagem em câmara lenta. Esse tipo de recurso poderá oferecer ao espectador uma sensação de distensão do tempo, característica muito presente nos filmes de Wong Kar-Wai.

¹⁸⁶ Está diretamente ligado ao borrão proporcionado no ato da captura da imagem. O *motion blur* é controlado pelo obturador da câmera (também chamado de *shutter speed*), dispositivo em que será possível controlar o tempo de exposição do filme. Esse tempo poderá ser mais longo, ocasionando, muitas vezes, uma imagem borrada – em *motion blur*.

¹⁸⁷ Doyle nasceu em Sydney, Nova Gales do Sul, Austrália. É diretor de fotografia e ator, conhecido por *Paranoid Park* (2007), *Herói* (2002) e *2046: Os Segredos do Amor* (2004). (*Internet Movie Data Base* - IMDB, 2023). Realizou a direção de fotografia de oito filmes dirigidos por Wong Kar-Wai.

¹⁸⁸ Chang é um colaborador frequente do autor Wong Kar-Wai, como diretor de arte, figurinista e editor. (*Internet Movie Data Base* - IMDB, 2023).

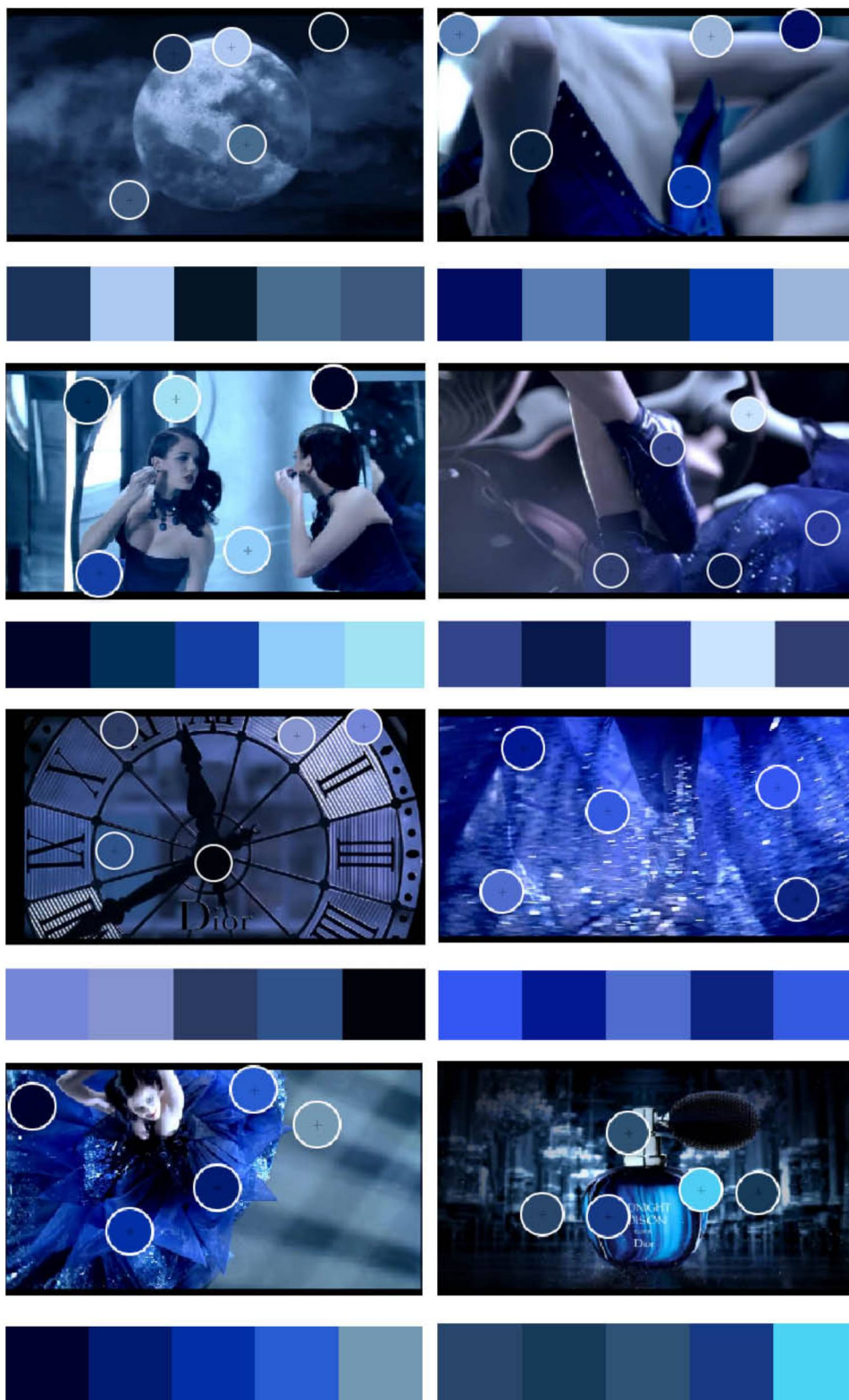
Desse modo, a partir da parceria entre direção artística, direção de fotografia e direção de arte, o aspecto cromático se tornará cada vez mais presente e se tornará uma marca do diretor como nos filmes *Chung Hing sam lam* (Amores Expressos), de 1994, *Dung che sai duk* (Cinzas do Passado), de 1994, *Do lok tin si* (Anjos Caídos), de 1995, *Chun gwong cha sit* (Felizes Juntos), de 1997, *Fa yeung nin wah* (Amor à Flor da Pele), de 2000, *2046* (2046: Os Segredos do Amor), de 2004 e *My Blueberry Nights* (Um Beijo Roubado), de 2007. Neste período de ascensão internacional, Kar-Wai assumirá outros projetos, realizando inúmeros filmes publicitários – trabalhos audiovisuais que terão uma influência imagética e cinematográfica muito perceptível. Dentre as produções, o diretor realizará o filme “Veneno da Meia Noite”, obra concebida no ápice de sua carreira e que terá como característica quase inequívoca ao observador, uma total imanência da cor azul como elemento presente na tela, seja nos figurinos, nos cenários, na iluminação, como na colorização. O filme, com tons mais azulados, busca se referir constantemente à marca e ao produto, se utilizando de uma continuidade cromática para tentar conectar o espectador ao perfume, procurando conceber à cor uma forma de protagonismo junto ao contexto narrativo.

Além disso, Wong Kar-Wai contará com a atuação de Eva Green¹⁸⁹, atriz que obteve destaque por sua interpretação nos filmes *Kingdom of Heaven* (Cruzada), de 2005 e *Cassino Royale* (007: Cassino Royale), de 2006, tendo ganho, neste último trabalho, o prêmio de “Estrela em Ascensão” na Academia Britânica de Artes do Cinema e Televisão (BAFTA). Em “Veneno da Meia Noite”, nossa atenção estará voltada para a encenação da atriz que veste um figurino na cor azul, mas, sobretudo, na interação da personagem com as iluminações, com os cenários e com os objetos de cena. Além disso, o filme terá um tratamento de cor azulado, praticamente tingindo toda a imagem, reforçando ainda mais a intenção de ligação da escolha cromática com o perfume. Essa será a marca estética do diretor, na tentativa de contar a história não somente através da encenação, mas também por meio das cromaticidades expostas no subtexto de seus filmes. A monocromia azulada preencherá todos os espaços, compondo, junto com o figurino da atriz, tom sobre tom, camadas de azul que na medida que prevalecem em cena, parecem dar cada vez mais profundidade em cada um dos planos. Aliado ao azul, os efeitos de *motion blur* e câmara lenta contribuem para a narrativa, principalmente sob o ponto de vista da temporalidade e da dramaticidade das cenas.

¹⁸⁹ “Green foi aclamada pela crítica por seu papel em Os Sonhadores (2003).” [...] Em 2005, Co-estrelou [...] em Cruzada (2005), produzido e dirigido por Ridley Scott. Interpretou *Vesper Lynd*, em 007: *Cassino Royale* (2006), alcançando um reconhecimento internacional. (*Internet Movie Data Base* - IMDB, 2023).

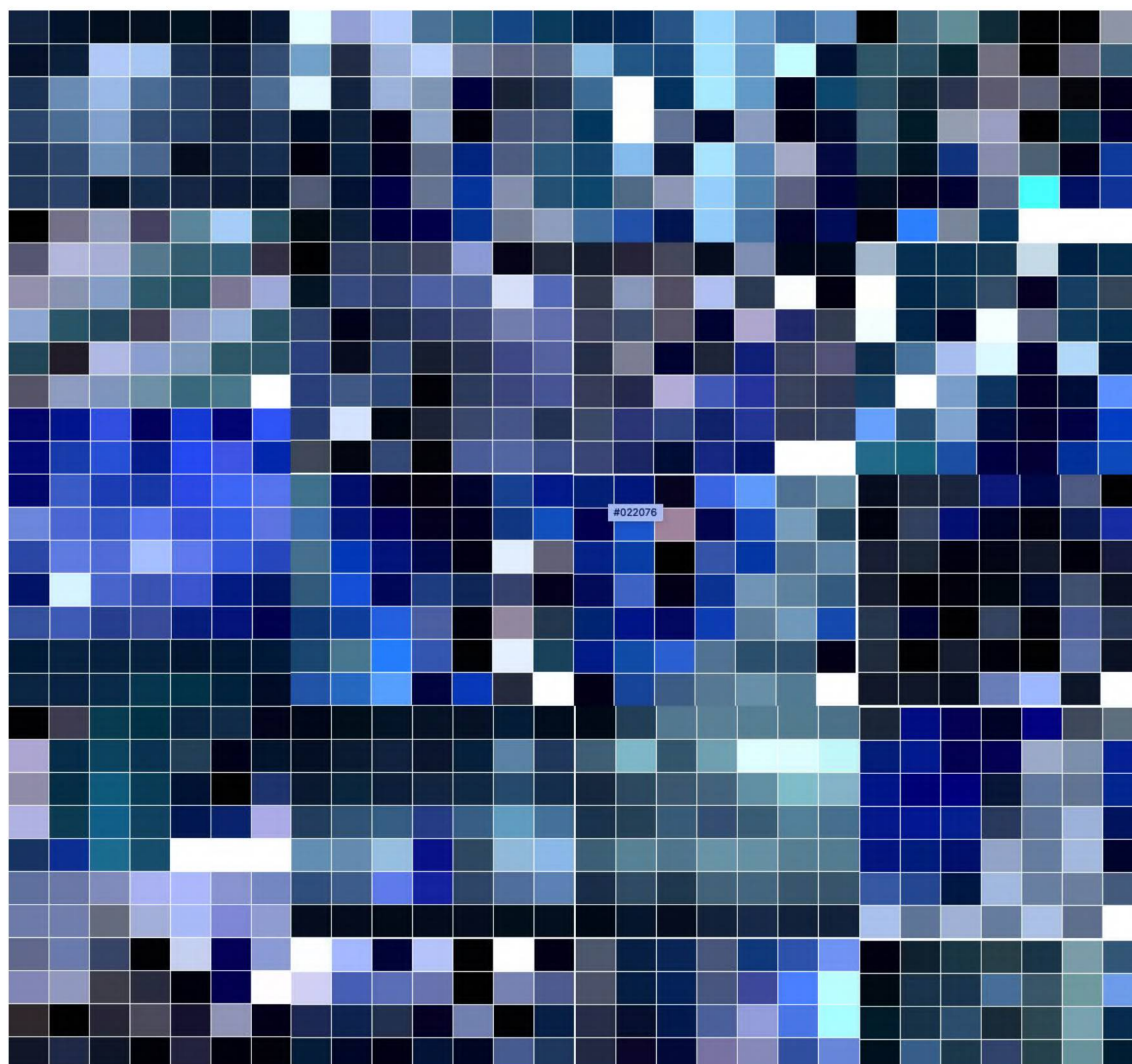
A seguir, a partir do uso dos *softwares Adobe Color* (Figura 83) e *Colors Palette Generator – CSS Drive* (Figura 84), veremos os esquemas de cores aplicados no filme publicitário “Veneno da Meia Noite”.

FIGURA 83 – Veneno da Meia Noite – Dior – utilização do aplicativo *Adobe Color*.



FONTE: Frames retirados da plataforma *Adobe Color* – montagem elaborada pelo autor.

FIGURA 84 – Veneno da Meia Noite – Dior – utilização do aplicativo *Colors Palette Generator* – *CSS Drive*.



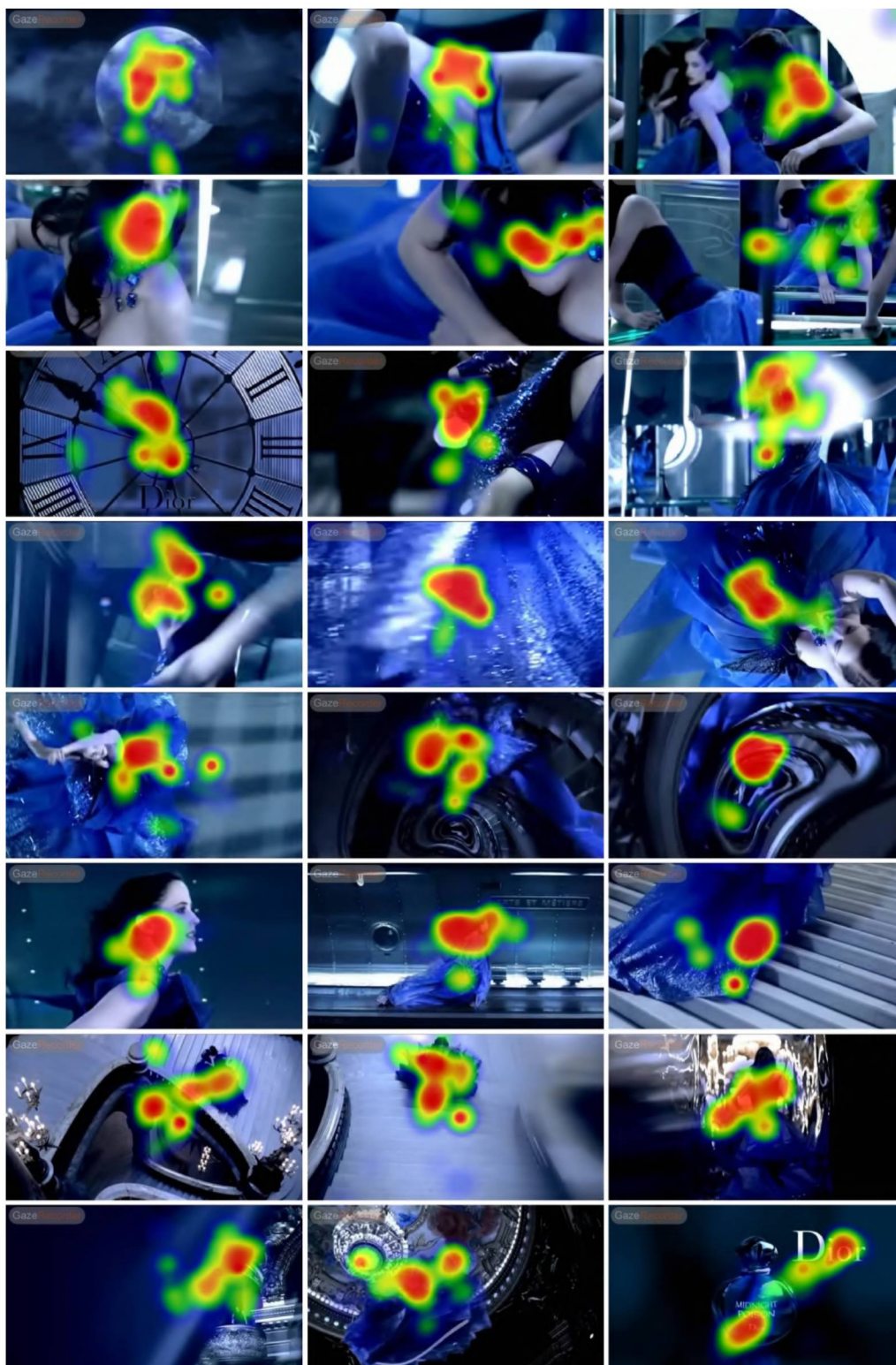
FONTE: Mosaico de cores extraído de cada *frame* do filme – elaborado pelo autor.

4.6.1 Resultado do experimento neurocientífico

O experimento neurocientífico e o questionário, referentes ao filme “Veneno da Meia Noite”, submetidos às turmas de primeiro ano do Curso de Bacharelado em Cinema e audiovisual da UNESPAR – *Campus* Curitiba II – FAP, foi experienciado por doze estudantes, de sexo masculino e feminino, com idade entre 18 e 35 anos. Com a mesma metodologia do experimento anterior, foi utilizado o *software GazeRecorder* para realização do rastreamento ocular bem como o *Google Forms* para obtenção de respostas com base no questionário enviado para os estudantes. Com a aquisição dos dados foi possível obter resultados a partir do cruzamento das informações qualitativas adquiridas pelo *eye tracking* (Figura 85) com as respostas declaradas dos participantes. Da mesma forma, foi possível

obter respostas em relação à memória, percepção e atenção da cor, questões que serão apreciadas posteriormente a partir de reflexões teórico-analíticas junto ao questionário demográfico e cultural.

FIGURA 85 – Veneno da Meia Noite – Dior – resultado do *eye tracking* (experimento neurocientífico II).



FONTE: Frames retirados da plataforma *GazeRecorder*. Link: <http://tiny.cc/exp2dior>

4.6.2 Análise dos dados extraídos do filme “Veneno da Meia Noite” – Dior

Diferentemente do filme anterior, percebe-se que, neste experimento, além de terem notado o movimento da personagem em diversos planos, o olho dos participantes se comportou de forma menos dinâmica, focando a atenção principalmente no figurino da atriz. Apesar de em algumas ocasiões, o olhar do espectador ter ficado atento ao rosto da personagem, durante quase todo o experimento neurocientífico os estudantes mantiveram a observação na cor do figurino da protagonista. De certo modo, isso parece ter ocorrido por dois fatores: pela atenção dada por meio da encenação – composta por muitos movimentos, e, sobretudo, pelo preenchimento da cor azul na totalidade da tela de forma ininterrupta. Além de estar presente no vestido, sapatos e colar da atriz, as tonalidades azuladas fazem parte de quase toda a iluminação, compondo, junto aos cenários, uma continuidade da cor. Somado a estes elementos, a colorização de cada um dos planos – que contrasta e satura as imagens, parafraseia visualmente o azul das cenas.

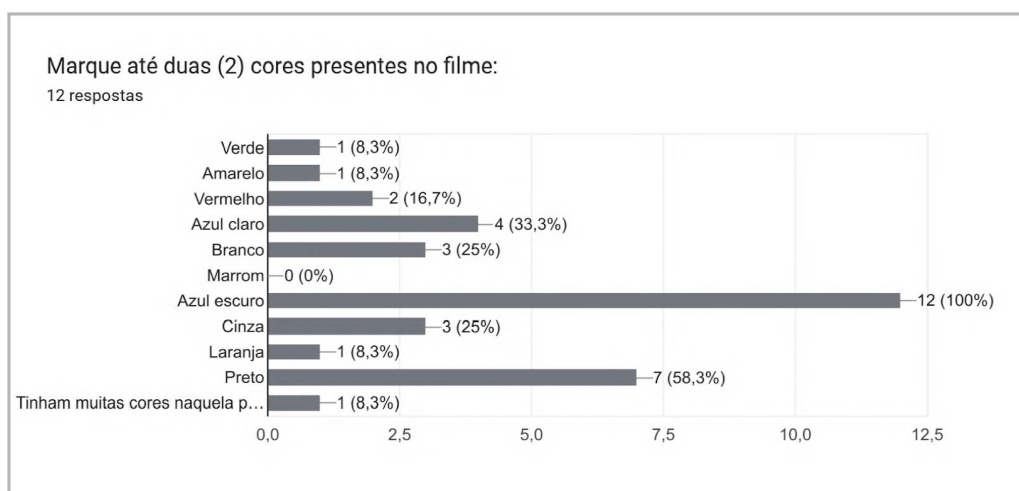
O fato de a atriz aparecer executando uma espécie de coreografia, como se fosse uma dança, também propiciou que o olho dos espectadores pudesse seguir suas ações, contribuindo para a atenção das tonalidades azuladas. Como percebido nas imagens coletadas pelo *eye tracking*, o globo ocular de grande parte dos participantes também se voltou para os detalhes cromáticos. Em alguns planos, tornou-se perceptível a intenção do diretor em realizar formas de construção da *mise-en-scène* para tornar essa visualização mais consciente e pragmática. Em diversos enquadramentos, por exemplo, a composição do quadro valorizou partes de elementos em azul, como é caso do plano mais fechado nos sapatos, planos-detelhe no vestido e nas joias, e planos onde a cor azul é deslocada para uma das laterais do quadro, dividindo o plano na diagonal, como se percebe em um plano em que o vestido que se mostra pela metade, dividindo o enquadramento com as escadarias.

Portanto, em “Veneno da Meia Noite” criam-se diversos dispositivos para que o espectador possa notar a cor da *mise-en-scène*, seja por meio da performance da atriz, seja pelos elementos que compõe junto à protagonista uma estética visual em cada um dos planos. Do ponto de vista do tratamento da imagem, a cor, em certa medida suprimida pela narrativa, torna-se onipresente e subjetiva, inserida a partir de camadas azuladas que interferem até mesmo na pele dos personagens. Desse modo, analisando o questionário e comparando os dados com os resultados do experimento, notam-se algumas questões pertinentes. Na resposta a primeira pergunta, durante a apreciação do filme, cerca de cem por cento (100%) dos participantes lembrou das escadarias, joias e do vidro do perfume como elementos mais

presentes na narrativa (Gráfico 16). Neste sentido, nota-se uma atenção maior dos respondentes ao ambiente e à detalhes do figurino, além de se atentarem a alguns objetos de cena, como é o caso do perfume.

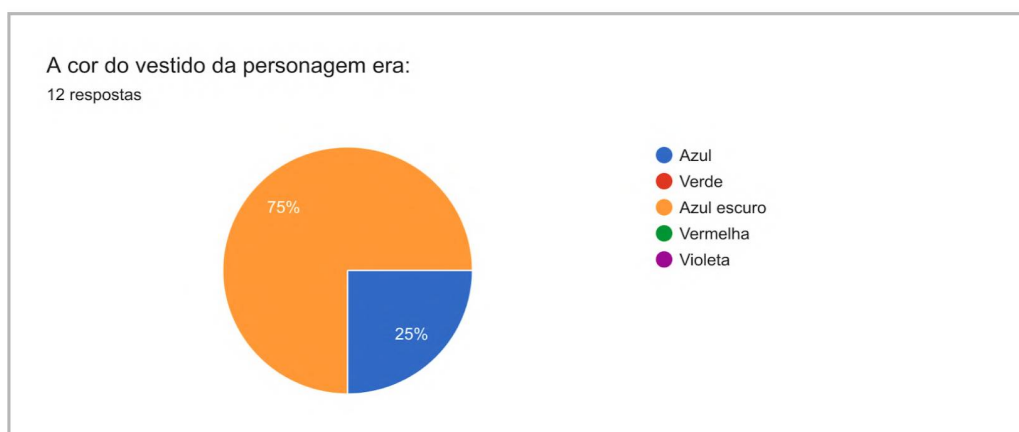
Na resposta à questão dois (2), a cor mais presente apontada pela totalidade dos estudantes (100%) foi o azul escuro, seguida da cor preta, indicada por mais de cinquenta e oito por cento (58%) e depois, a cor azul clara, apontada por trinta e três por cento (33,3%) dos participantes (Gráfico 11). Fazendo um comparativo com o resultado obtido pelo software *Colors Palette Generator – CSS Drive*, percebe-se que as mesmas cores (azul escuro, azul claro e preta) são as tonalidades mais presentes no mosaico construído pelo algoritmo. Essa constante cromática se torna ainda mais evidente quando verificamos as respostas em relação à questão três (3), em que a maior parte dos participantes (75%) apontou o azul escuro como a cor do vestido da personagem e o restante (25%) assinalou a cor como simplesmente azul (Gráfico 12).

GRÁFICO 11 – Resposta da pergunta dois (2) do questionário referente o experimento neurocientífico II.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 12 – Resposta da pergunta três (3) do questionário referente o experimento neurocientífico II.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

Esses mesmos apontamentos, corroboram com a questão quatro (4) que apontou, segundo os resultados, que mais de quarenta e um por cento (41,7%) dos estudantes percebeu o figurino da personagem com um fator marcante durante a apreciação do filme (Gráfico 13). Ao longo do filme, o figurino se torna um elemento referencial, sendo notado em quase todos os planos. Isso ocorre essencialmente por conta do movimento do corpo da personagem, fazendo com que o vestido também se torne um objeto dinâmico. Nessa mesma questão, trinta e três por cento (33%) dos participantes apontou que a rapidez da edição seria também um fator de destaque. Esse dado final revela que, mesmo com imagens rápidas e com alto grau de dinamismo das imagens, a grande maioria dos estudantes se manteve atenta às cores do filme.

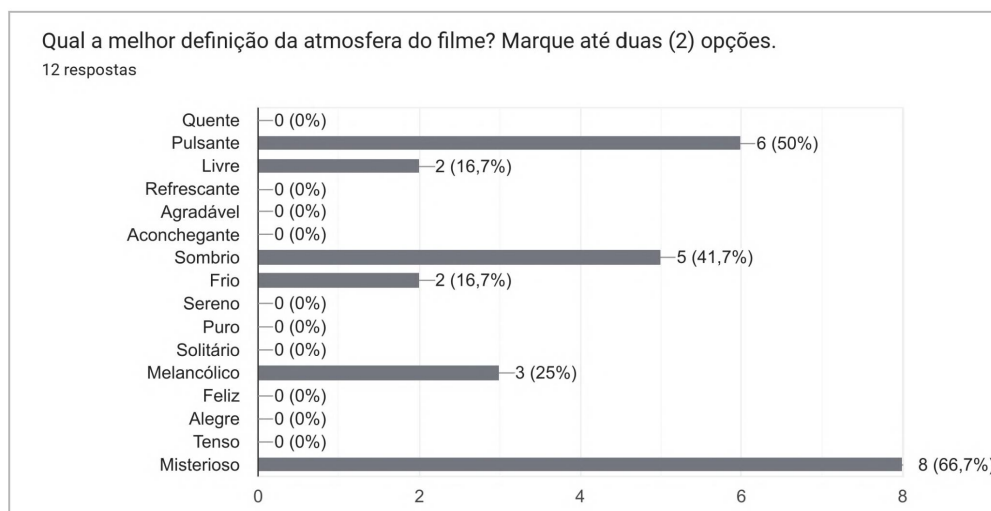
GRÁFICO 13 – Resposta da pergunta quatro (4) do questionário referente o experimento neurocientífico II.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

Em relação às devolutivas da pergunta cinco (5), grande parte dos estudantes, em torno de sessenta e sete por cento (66,7%), definiu a atmosfera do filme primeiro como misteriosa, e outra quantia, de cinquenta por cento (50%), como pulsante (Gráfico 14). Torna-se significativo o fato de muitos participantes terem escolhido por uma atmosfera misteriosa e ao mesmo tempo pulsante em um filme que contém a cor azul em todas as cenas. Do ponto de vista cultural ocidental, o azul quase sempre foi uma cor associada à representação do céu e do divino, se convertendo em uma “questão religiosa” (PASTOUREAU, 2006, p. 24). Essa forma de representação será muito utilizada por artistas renascentistas, tanto é que Leonardo da Vinci, por exemplo, formulará em sua teoria, que a aplicabilidade da cor azul em suas pinturas poderia contribuir para a “construção da sensação de distância entre as figuras principais e a paisagem.” (SILVEIRA, 2015, p. 19). Ou seja, o azul historicamente tanto no estudo teórico das cores como na psicologia sempre esteve associado “à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança.” (HELLER, 2013).

GRÁFICO 14 – Resposta da pergunta cinco (5) do questionário referente o experimento neurocientífico II.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

Do ponto de vista moderno, com as concepções cromáticas adquiridas através das contribuições de Newton, Goethe e Chevreul, o aspecto simbólico da cor azul também se alterará pelo viés científico – a partir da oposição e complementaridade cromática. Segundo Gage (2016, p. 145), Wassily Kandinsky, por exemplo, indicaria que “os contrastes de amarelo e azul ficavam muito próximos dos contrastes máximos de preto e branco”, sendo “o azul e o preto, os elementos completamente retraídos, ou passivos.” Desse modo, realizando um comparativo às respostas dos estudantes, pode-se supor que essas indicações podem apontar uma perspectiva associativa, onde o azul seria essencialmente responsável pela representação de uma situação noturna. Na história do cinema, principalmente quando nos atemos ao claro e escuro e as cores – como vimos no movimento expressionista, por exemplo, onde o azul sempre esteve alinhado à ambientes noturnos. Ainda hoje, no cinema contemporâneo, a luz da noite é, em sua grande maioria, representada pela cor azul. Ou seja, há uma construção cultural que determina uma significação à cor que corresponde àquilo que o espectador espera na projeção de uma representação naturalista.

O nome do perfume *Midnight Poison* também poderá, em certa medida, contribuir para que espectador acione essas escolhas por associação da memória. Esse é um fato relevante, se levarmos em conta que mais de quarenta por cento (41,7%) dos respondentes deram ao filme um caráter sombrio. Aqui voltamos novamente à questão do *chiaroscuro*, muito explorado no expressionismo alemão e que contribuiu culturalmente para a indústria do cinema e para o consumo. Os simbolismos expressos neste tipo de construção estética são muito característicos principalmente quando as experimentações com iluminação passaram a produzir efeitos psicológicos e dramáticos nos filmes. Ainda hoje, se percebermos em um

filme algum personagem nas sombras, somos tomados pela sensação de mistério e apreensão, ficando no aguardo que a figura logo se revele nas luzes. Desse modo, as percepções indicadas nas respostas da pergunta dois (2) e da pergunta cinco (5) parecem ter coerência quando analisamos o filme não somente pelo que foi percebido, mas sobretudo por uma escolha de viés cultural, de uma definição preconcebida por cada indivíduo.

Esse resultado apresentado pela maioria dos participantes, também parece se alinhar com o próprio contexto da marca, que neste caso, se apresenta com uma certa dubiedade, permeando uma espécie de serenidade (PASTOUREAU, 1997) – característica inerente à cor azul no que se refere ao seu aspecto perceptivo, simbólico e sobretudo neurológico. Essa concepção demonstra um processo de ruptura, de quebra de um conceito padronizado, tornando, portanto, a cor azul uma cor mais “quente” e pulsante. Há, portanto, uma espécie de ressignificação da cor pautada pelo seu entorno, ou seja, por uma questão contextual, onde a cor fará parte de uma nova “informação cultural” (GUIMARÃES, 2004, p. 16), dada pela intencionalidade oferecida pelo próprio enredo do filme. Essa ressignificação do aspecto cultural da cor azul, rompe com seu conceito tradicional, se conectando com o próprio *storytelling* que nos apresenta uma personagem que traz similitudes com o famoso conto da Cinderela. No entanto, diferentemente do que se apresenta nas histórias tradicionais, neste filme, a protagonista não vai ao baile em busca do príncipe, mas ao encontro de sua própria liberdade. Como aponta a professora e pesquisadora Denise Guimarães:

[...] trata-se da desconstrução do conto de fadas, porque não é a carruagem que a espera, muito menos o príncipe encantado, mas sim o público formado por fãs e sobre os quais ela se joga, pendurada em uma corda; [...] no comercial da fragrância *Dior Midnight Poison*, não aparece nem sequer um provável galã para a jovem: temos apenas ela, no auge de sua sensualidade e exuberância, num cenário luxuoso e feericamente iluminado. (GUIMARÃES, 2012, p. 146).

Na questão seis (6), mais da metade dos participantes (58,3%) indicou que a estação de metrô teria a cor azul como predominante (Gráfico 15). Apesar dessa devolutiva não ser uma surpresa, nota-se que quase dezessete por cento dos estudantes (16,7%) apontaram a cor branca como a tonalidade da estação, resposta que parece fazer conexão com os detalhes brilhantes expostos durante as cenas, como os reflexos de cristais, de joias, de brilhos das luzes e dos espelhos. Em um dos momentos do filme, um globo reluzente e branco – que projeta as horas finais como uma espécie de cronômetro antes da chegada da meia noite, explode em vários pedaços, atraindo a atenção do espectador. Essa imagem parece revelar a importância dada ao branco como também a resposta da questão um (1) onde mais de oitenta por cento (80%) dos participantes indicaram o globo de luz como um dos objetos mais perceptivos (Gráfico 16).

GRÁFICO 15 – Resposta da pergunta seis (6) do questionário referente o experimento neurocientífico II.

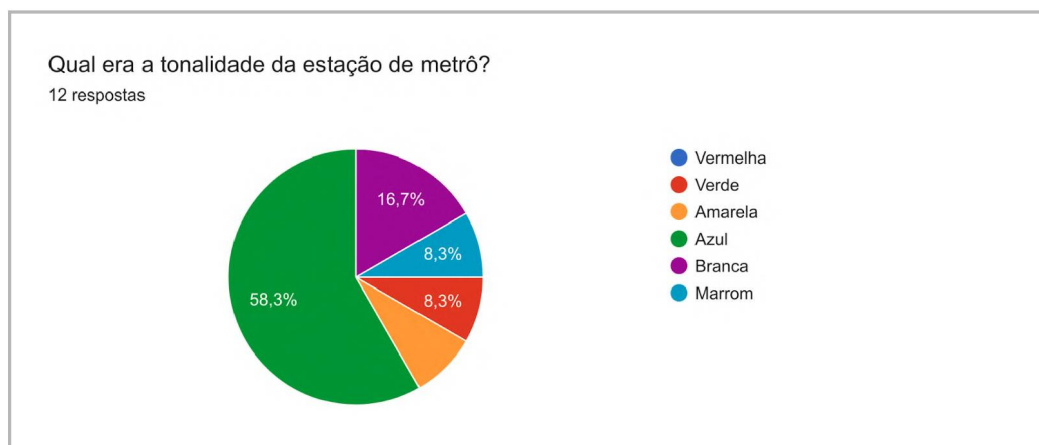
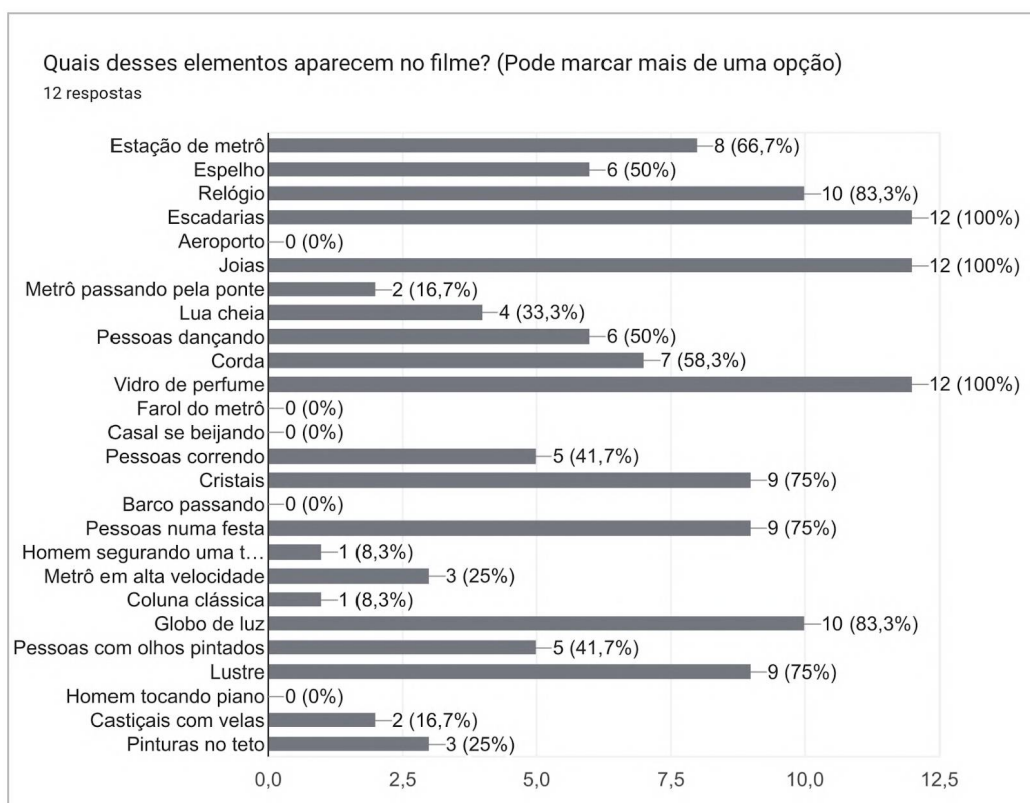
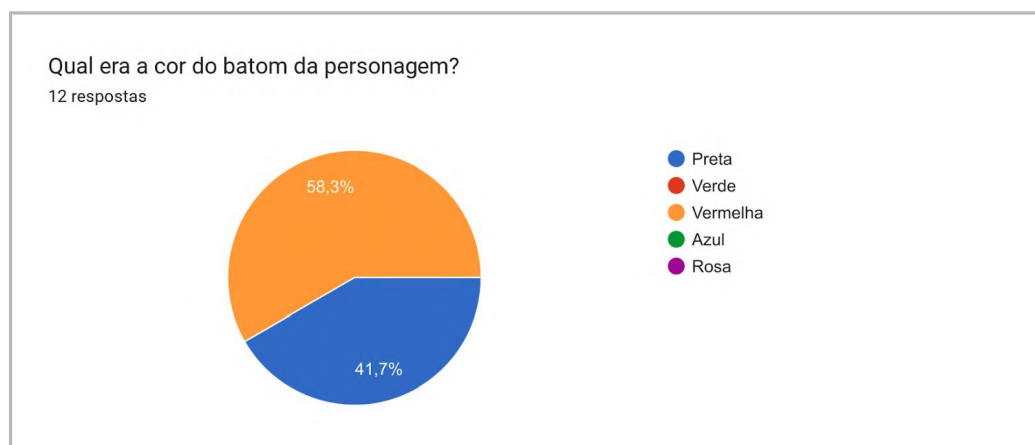
FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 16 – Resposta da pergunta um (1) do questionário referente o experimento neurocientífico II.

FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

Na questão sete (7), a indicação sobre a cor do batom da personagem ficou dividida em torno de cinquenta e oito por cento (58,3%) na cor vermelha e mais de quarenta por cento (41,7%) na cor preta (Gráfico 17). De fato, por conta da colorização azulada na personagem, a cor do batom, que é avermelhada, acabou se tornando em algumas ocasiões preta, devido à mistura da cor pigmento com a cor luz. Essas percepções, tanto da pergunta seis (6) como da pergunta sete (7), demonstram que os participantes estiveram atentos a cada detalhe do filme.

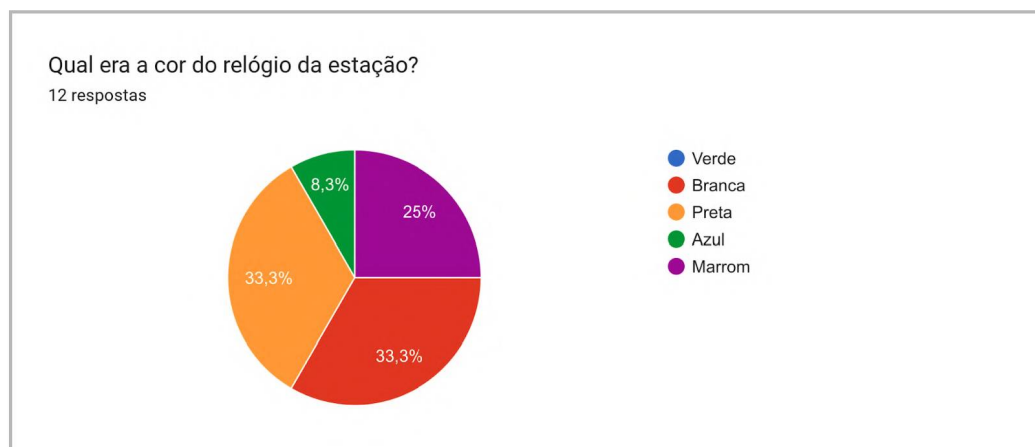
GRÁFICO 17 – Resposta da pergunta sete (7) do questionário referente o experimento neurocientífico II.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

A questão oito (8) teve como resultado escolhas divididas em relação à cor do relógio da estação (Gráfico 18). Em torno de trinta e três por cento (33,3%) apontaram que o relógio teria a cor preta, enquanto que mais trinta e três por cento (33,3%) indicaram o branco como a cor mais presente, e, em torno de vinte e cinco por cento (25%) assinalaram que o relógio teria a cor marrom. Esses dados revelam duas possibilidades: uma grande atenção aos detalhes dos objetos, pois, neste caso, os ponteiros tem a cor preta; e a escolha da cor por meio de um objeto familiar. Uma hipótese é que as escolhas do branco e marrom, parecem rememorar àqueles relógios de estações antigas de trem, objetos construídos com um fundo branco e com ponteiros, por vezes, na cor preta ou amarronzada. Nesse sentido, como aponta Damásio, “nossas memórias de certos objetos são governadas por nosso conhecimento prévio de objetos comparáveis ou de situações semelhantes.” (DAMÁSIO, 2011, p. 169).

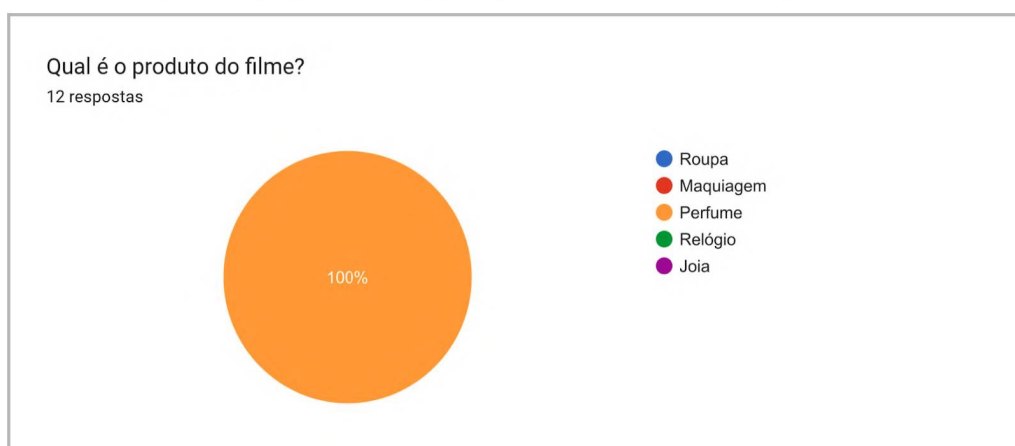
GRÁFICO 18 – Resposta da pergunta oito (8) do questionário referente o experimento neurocientífico II.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

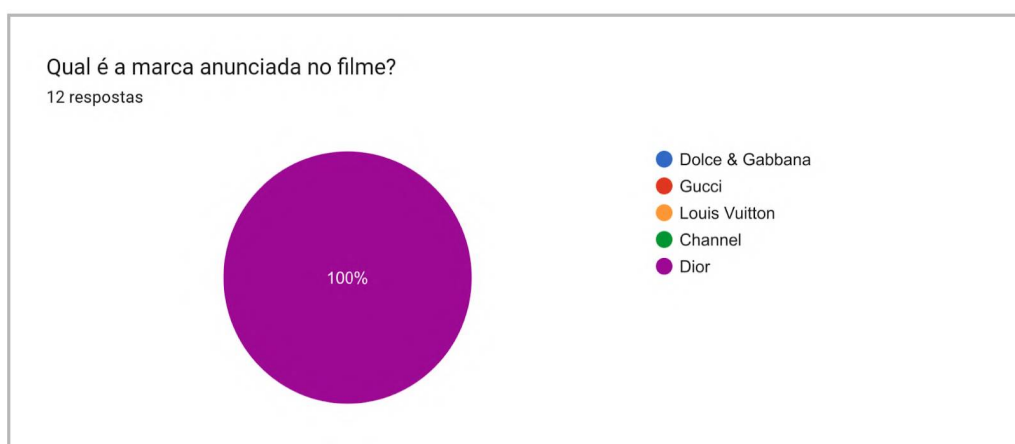
Nas questões nove e dez (9 e 10), ficou claro que os respondentes ficaram muito atentos ao final do filme, pois acertaram em cem por cento (100%) tanto o produto como a marca anunciada do perfume (Gráficos 19 e 20). Esse dado também corrobora com o resultado da primeira questão, em que cem por cento (100%) dos estudantes indicou ter notado o vidro do perfume durante a apreciação do filme. Semelhante ao que se obteve como resultado em “O Trem da Noite”, em “Veneno da Meia Noite” a indicação do azul como a cor mais presente, indica, hipoteticamente, um papel fundamental da onipresença do azul na tentativa de indução da percepção do espectador em relação ao perfume. O aspecto *noir* exposto pelo contraste das tonalidades azuis com parcelas em preto, trazendo um aspecto misterioso e sombrio – segundo os respondentes, indica uma possível ligação com o nome do produto, fazendo com que a sensação pulsante – também assinalada pelos participantes como uma das atmosferas do filme, se interconecte com aspectos relacionados à marca e ao produto.

GRÁFICO 19 – Resposta da pergunta nove (9) do questionário referente o experimento neurocientífico II.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 20 – Resposta da pergunta dez (10) do questionário referente o experimento neurocientífico II.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

QUADRO 2 – Análise dos dados quantitativos – Questionário 2.

PERGUNTAS	TESTE	DADOS COLETADOS	RESULTADO (%)
1. Quais desses elementos aparecem no filme? (Pode marcar mais de uma opção)	MEMÓRIA	Quais elementos foram mais lembrados pelos participantes.	Escadarias (100%) Joias (100%) Vidro do perfume (100%)
2. Marque até duas (2) cores presentes no filme:	PERCEPÇÃO	Quais cores foram mais notadas pelos participantes.	Azul escuro (100%) Preto (58,3%) Azul claro (33,3%)
3. A cor do vestido da personagem era:	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quantos participantes lembraram da cor azul/azul escuro do figurino da personagem.	Azul escuro (75%) Azul (25%)
4. O que foi mais marcante para você?	PERCEPÇÃO	Qual elemento foi mais percebido pelos participantes.	O figurino (41,7%) A rapidez da edição (33,3%) Personagens (16,7%)
5. Qual a melhor definição da atmosfera do filme?	PERCEPÇÃO	Qual foi a percepção geral do filme, do ponto de vista da imagem.	Misterioso (66,7%) Pulsante (50%) Sombrio (41,7%)
6. Qual a era a tonalidade da estação de metrô?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quantos participantes lembraram da azul da estação.	Azul (58,3%) Branca (16,7%)
7. Qual era a cor do batom da personagem?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quantos participantes lembraram da cor vermelha do batom da personagem.	Vermelha (58,3%) Preta (41,7%)
8. Qual era a cor do relógio da estação?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quantos participantes lembraram da cor azul e preta do relógio da estação.	Preta (33,3%) Branca (33,3%) Marrom (25%) Azul (8,3%)
9. Qual é o produto do filme?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quantos participantes lembraram do produto do filme.	100%
10. Qual é a marca anunciada no filme?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quantos participantes lembraram da marca do filme.	Dior (100%)

FONTE: O autor (2022).

4.7 Filme publicitário *Si* – Giorgio Armani (2019)¹⁹⁰

Dos diversos filmes analisados no capítulo 3, apenas com exceção da diretora Sofia Coppola, percebe-se que o grande número de cineastas expostos nesta pesquisa e que trabalham com filmes publicitários, são, em sua grande maioria, homens. Desse modo, um dos critérios que procurei realizar, foi de analisar dentro do escopo dos experimentos, ao menos uma obra realizada por uma diretora. Até porque, o ramo cinematográfico e publicitário, mesmo tendo evoluído em alguns aspectos, ainda é majoritariamente masculino. Desse modo, buscando apresentar um olhar mais voltado à diversidade, encontrei, depois de várias pesquisas, o trabalho revelador da cineasta Fleur Fortuné. Fortune é embaixadora de um grupo que leva o nome de *Free The Bid*¹⁹¹, “uma iniciativa sem fins lucrativos que defende, em nome de mulheres diretoras, oportunidades iguais para concorrer a empregos comerciais na indústria global de publicidade.” (*FREE THE BID*)

Com uma carreira significativa na produção de videoclipes realizados para artistas como o grupo de música eletrônica M83¹⁹², o músico Skrillex¹⁹³ e o rapper Drake¹⁹⁴, Fortune terá sua linguagem muito associada ao aspecto cinematográfico, tanto pelo uso de formatos estendidos, com uma maior duração, como pela forma na qual a diretora desenvolve seu *storytelling*, com histórias que hibridizam videoclipe, documentário e ficção, como é o caso do filme *Birds in the Trap* (2017), do artista de *Rap* Travis Scott¹⁹⁵, obra que contém a duração de quinze minutos. Na área publicitária, a diretora realizará diversos filmes, dentre eles a campanha *Spark Brilliance* (2016), da marca *Nike*, *Nomade* (2018), da marca de perfumes Chloé, e *Si* (2019), da marca de perfume Giorgio Armani – filme publicitário escolhido para realização do experimento e posterior análise. Vale destacar ainda, dentre as produções da cineasta, o filme publicitário de longa duração para a campanha da Chanel, *The Pharrell Collection* (2019) e o filme *Lions Of Our Time* (2021), produzido para a marca *Peugeot*.

¹⁹⁰ *Si* – Giorgio Armani (2019) | Link de acesso ao filme: <https://youtu.be/yJWx1hz5xac>

¹⁹¹ A *Free The Bid* tem o intuito de “abraçar múltiplos gêneros, raças, orientações sexuais... tudo isso é importante porque ajuda a tornar empresas e marcas mais criativas, empáticas e representativas de seus clientes e da sociedade em geral. (<https://www.freethebid.com>, tradução nossa).

¹⁹² “M83 é um grupo de música eletrônica. Formado em Antibes, na França, M83 foi formado em 2001 por Nicholas Fromageau e Anthony Gonzalez.” (<https://www.last.fm>).

¹⁹³ “Skrillex é o pseudônimo usado em Los Angeles, Califórnia pelo músico americano Sonny Moore [...]. Vencedor de 3 Grammy's, é DJ eletrônico e produtor de um estilo que incorpora electro house, fidget house e dubstep.” (<https://www.last.fm>).

¹⁹⁴ “Aubrey Drake Graham (nascido em 24 de outubro de 1986), mais conhecido simplesmente por Drake, é um rapper, cantor e ator canadense.” (<https://www.last.fm>).

¹⁹⁵ “Jacques Webster (nasceu em 30 de abril de 1991), mais conhecido pelo seu nome artístico Travis Scott (estilizado como Travi\$ Scott), é um artista de hip-hop americano e produtor de discos de Houston, Texas.” (<https://www.last.fm>).

No filme publicitário *Sì*, nota-se, desde o primeiro instante, dois elementos significativos que irão chamar a atenção do observador: A cor vermelha – apresentada em diversos elementos em cena, e a presença da atriz Cate Blanchett¹⁹⁶ como protagonista da marca. O filme se inicia com um primeiro plano em um *superclose*¹⁹⁷ no rosto da atriz, que é coberta por uma iluminação e colorização avermelhada, indicando para o espectador uma tendência visual do que virá nas próximas cenas. Na sequência, de forma similar à estratégia visual adotada em “Veneno da Meia Noite”, destaca-se em cada um dos planos, tanto na encenação como na *mise-en-scène*, uma intensa presença da cor vermelha em figurinos da personagem, como também em diversos cenários. Essa cromaticidade, exposta em quase todos os planos, irá contrastar facilmente com fundos neutros, de característica mais acinzentada e amarronzada, e com algumas tonalidades em azul claro, fazendo com que a figura tenha um maior destaque em relação ao contexto.

Em todas as situações, exceto em um plano em que a personagem está vestida com uma blusa cinza, Blanchett aparecerá com um vermelho saturado, seja no figurino ou em seu entorno, sempre na tentativa de trazer a cor como elemento de destaque nas cenas. O uso do azul que se aproxima do ciano e em algumas ocasiões parece estar baseado na harmonia das cores em relação ao contraste em que o vermelho e ciano são diametralmente opostos e também se complementam, segundo os estudos da teoria das cores. Essa forma de construção visual se torna aparente principalmente nos planos do salto de paraquedas, em que o céu azulado com o plano de fundo tende a contribuir para que nosso olho note com mais facilidade a cor vermelha da personagem. Essa estratégia de mostrar a cor vermelha para o espectador se enaltece em um penúltimo plano em que vemos o paraquedas (também em vermelho e ocupando a totalidade da tela), envolvendo a protagonista por completo. Tanto a atriz, como os olhos do espectador são tomados pelo vermelho, envoltos pela cor do frasco do perfume.

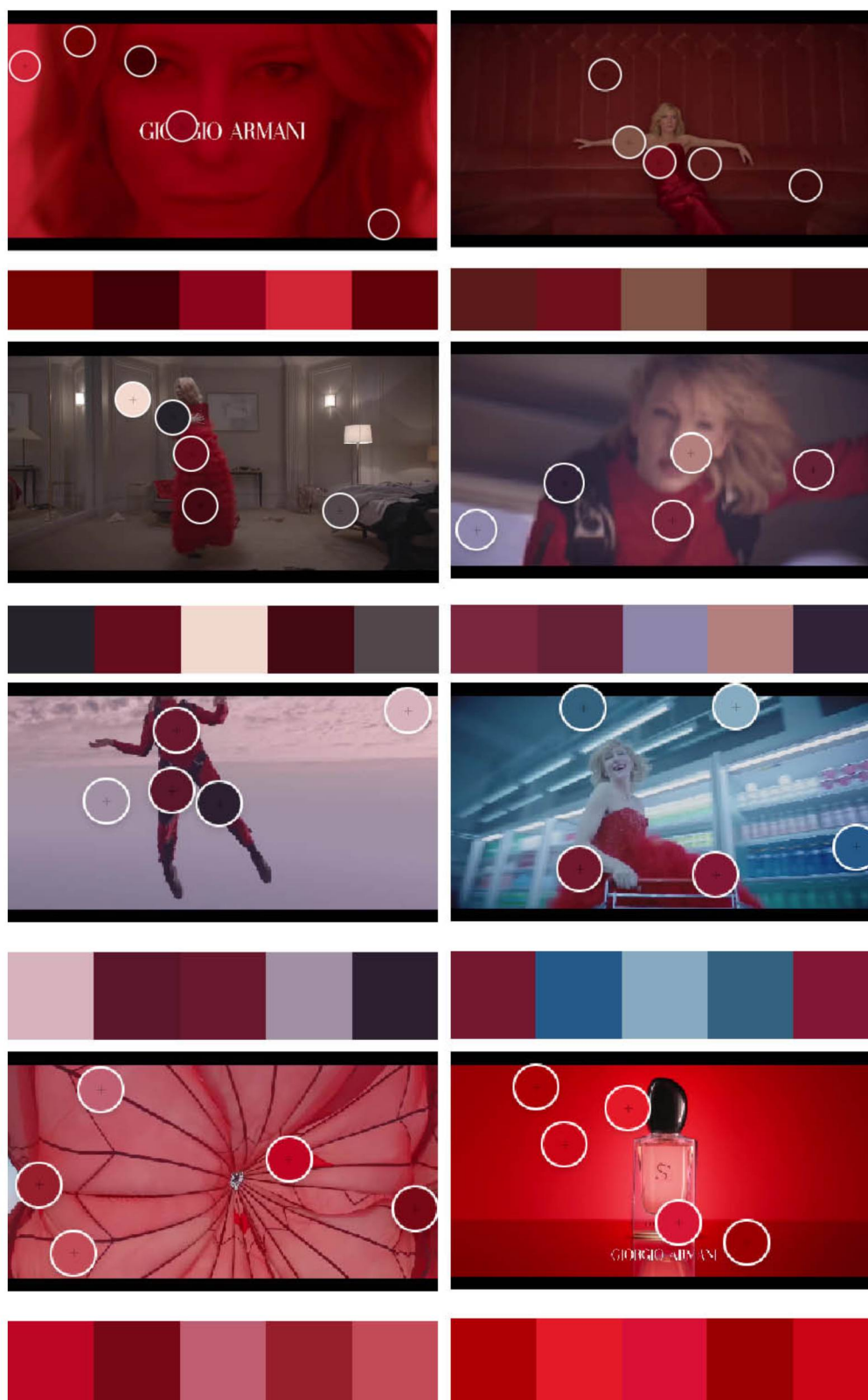
A seguir, da mesma forma que nos filmes anteriores, a partir do uso de *softwares* geradores de paletas de cor *online*, veremos num primeiro momento, os esquemas de cores aplicados no filme publicitário *Sì* - Giorgio Armani, para depois analisarmos os experimentos com o *eye tracking* e as respostas do questionário. Nesta primeira etapa, como já percebido, pretende-se apenas analisar a paleta de cor e as tonalidades mais presentes durante toda a

¹⁹⁶ Formada no Instituto Nacional de Arte Dramática da Austrália em 1992, inicialmente se destacou atuando no filme *Elizabeth* (1998), ganhando diversos prêmios, inclusive o Globo de Ouro de Melhor atriz. Dentre as diversas premiações, destaca-se sua atuação em *Blue Jasmine*, trabalho que lhe rendeu o Oscar de Melhor Atriz, em 2013. (*Internet Movie Data Base* - IMDB, 2023).

¹⁹⁷ “Close fechado do rosto do ator [atriz], enquadrando o queixo e o limite da cabeça.” (RODRIGUES, 2007, p. 30).

obra, utilizando os aplicativos *Adobe Color* (Figura 86) e *Colors Palette Generator – CSS Drive* (Figura 87).

FIGURA 86 – *Sì* - Giorgio Armani – utilização do aplicativo *Adobe Color*.



FONTE: *Frames* retirados da plataforma *Adobe Color* – montagem elaborada pelo autor.

FIGURA 87 – *Si* – Giorgio Armani – utilização do aplicativo *Colors Palette Generator* – *CSS Drive*.

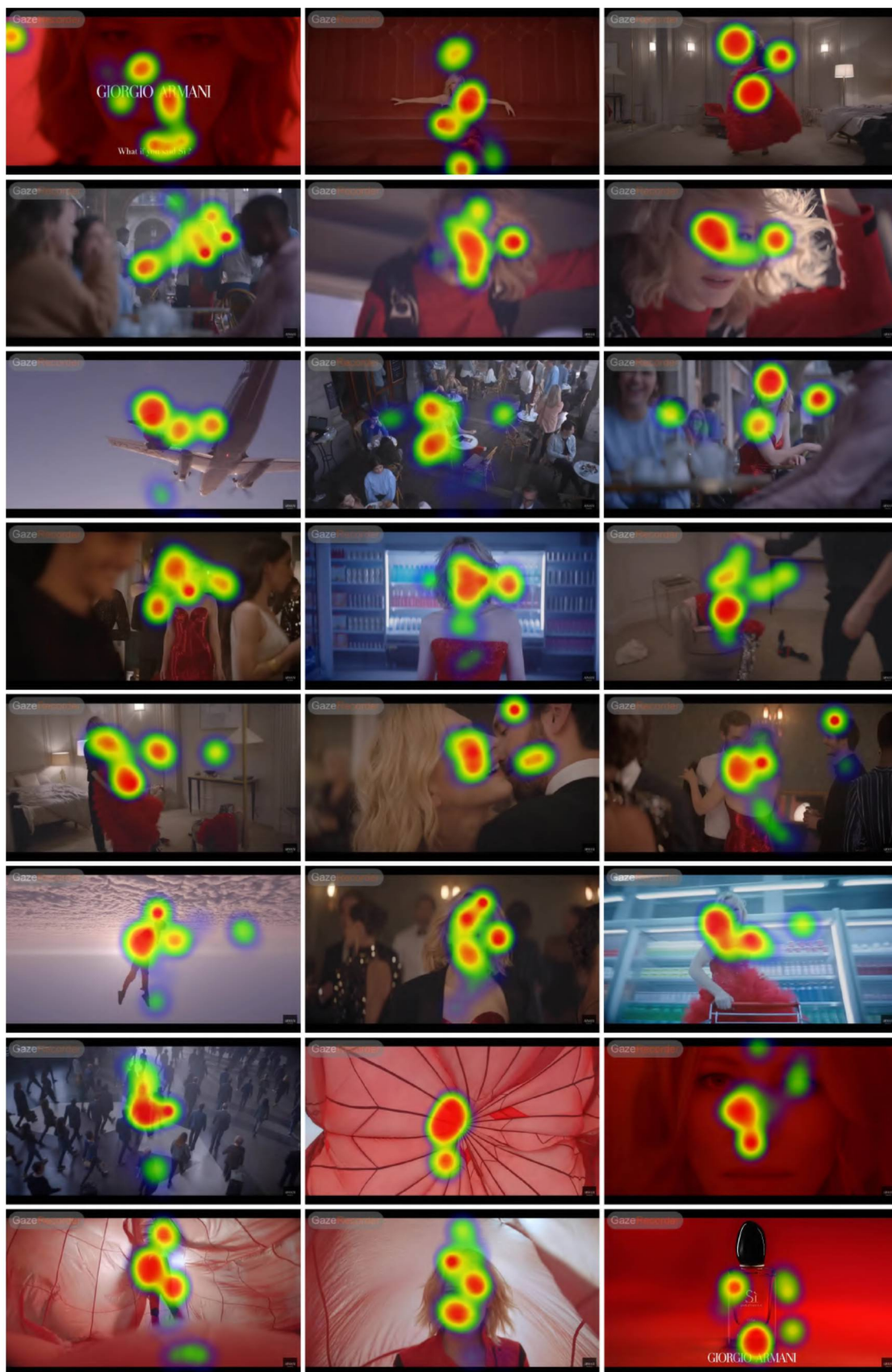


FONTE: Mosaico de cores extraído de cada *frame* do filme – elaborado pelo autor.

4.7.1 Resultado do experimento neurocientífico

O experimento neurocientífico e o questionário, referentes ao filme *Si*, submetidos às turmas de primeiro ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, foi experienciado por dez estudantes do sexo masculino e feminino, com idade entre 18 e 35 anos. Como ocorrido nos experimentos anteriores, foi utilizado o *software GazeRecorder* para realização do rastreamento ocular bem como o *Google Forms* para obtenção de respostas com base no questionário enviado para os estudantes. A partir da aquisição dos dados foram obtidos resultados a partir do cruzamento das informações qualitativas adquiridas pelo *eye tracking* (Figura 88) com as respostas declaradas dos participantes. Como nos outros filmes, foi possível obter respostas em relação a memória, percepção e atenção da cor, questões que serão discutidas posteriormente a partir de reflexões teórico-analíticas.

FIGURA 88 – Si – Giorgio Armani – resultado do *eye tracking* (experimento neurocientífico III).



FONTE: Frames retirados da plataforma *GazeRecorder*. Link: <http://tiny.cc/exp3armani>

4.7.2 Análise dos dados extraídos do filme *Sì* - Giorgio Armani (2019)

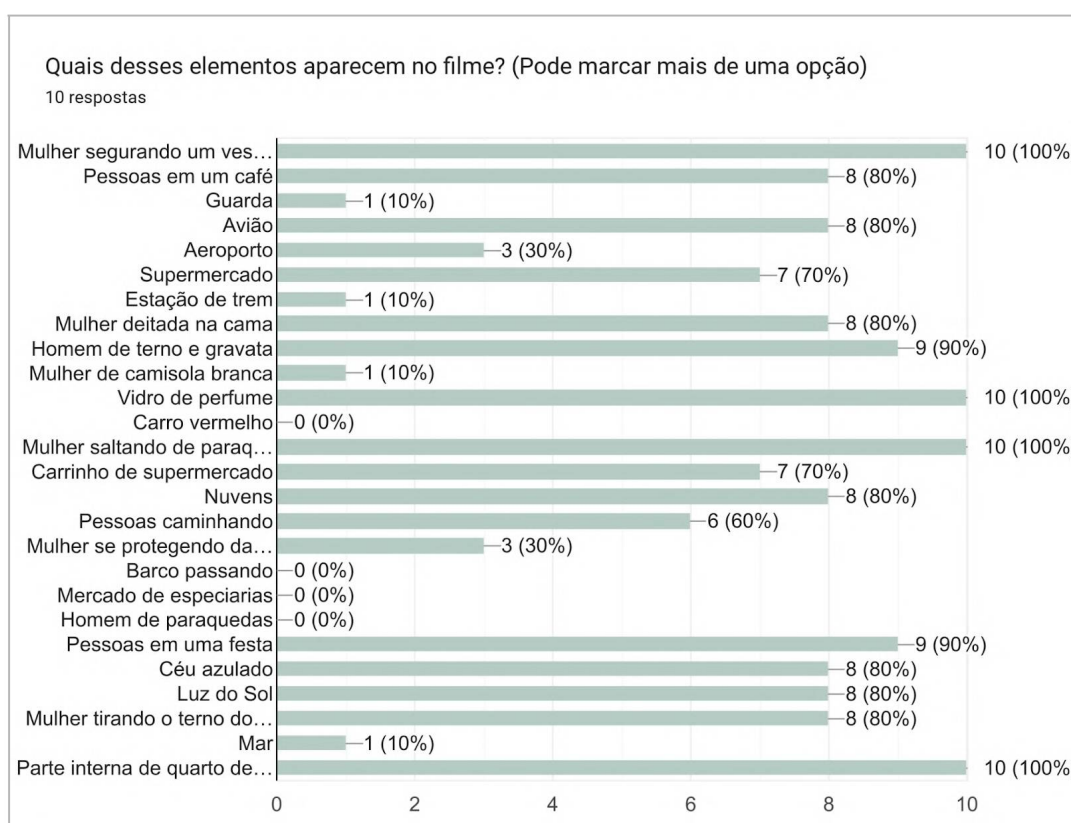
Utilizando praticamente as mesmas estratégias visuais que “Veneno da Meia Noite”, do perfume Dior, nota-se também em *Sì*, a importância do movimento e das ações da personagem para que haja uma percepção mais acurada da cor. A construção da *mise-en-scène* em prol da cor é demonstrada tanto pelos dispositivos da direção de fotografia como pelas harmonias cromáticas expostas pela direção de arte. Além disso, os recursos extraídos da linguagem cinematográfica se expressam de maneira eloquente na intencionalidade de chamar a atenção para a cor vermelha desde o início da narrativa. Como já apontado aqui, sabe-se da importância histórica do uso de *close-ups* como recurso estilístico, ou como um modo de atração que normalmente terá a função de chamar a atenção do espectador. Neste sentido, o primeiro plano exposto em *Sì*, que se apresenta para o espectador por meio de um *superclose*, terá o intuito de chamar a atenção do observador, não somente para a atriz e sua fisionomia, mas, sobretudo, para uma camada vermelha que se sobrepõe à imagem, tomando a totalidade da tela. Neste plano, já há uma espécie de teste da atenção e da memória do observador, com a intencionalidade de estabelecer desde o início das imagens, uma conexão dos elementos visuais com o perfume.

Após este primeiro *frame*, a protagonista aparecerá nos planos seguintes com detalhes quantitativamente menores de vermelho, sendo constante a aparição desta tonalidade nos diversos figurinos que a protagonista utiliza. Apesar de não realizar uma coreografia ou dança como no filme promocional da Dior, Blachett sempre aparecerá no quadro em constante movimento, envolvendo a cor vermelha a partir do momento em que desenvolve suas ações. Por exemplo, na ocasião em que a atriz segura um vestido vermelho e se movimenta girando o corpo em frente ao espelho, o espectador se atenta ao movimento e, conseqüentemente ao próprio vestido e sua cor. O fato de a protagonista estar em movimento contribui para que a direção do nosso olhar se concentre no que se pretende ser mostrado. Neste processo, dificilmente deixaremos de ver, mesmo que de forma subjetiva, a cor vermelha do vestido, ou seja, hipoteticamente somos induzidos pela encenação a perceber as cromaticidades, principalmente porque, segundo as respostas do *eye tracking*, o olho tende a se concentrar principalmente nas figuras em movimento.

Essa característica será visível durante diversas inserções ligadas a esse tipo de situação. Em determinado momento, dentro de um quarto de hotel, a atriz arremessa um outro vestido vermelho, mais de uma vez. Em um desses planos, a câmera, com o enquadramento que corta a cabeça da atriz, realiza um movimento panorâmico, acompanhando a queda do

vestido até o sofá, exercendo um papel didático no ato da observação. Desse modo, neste caso, há, por meio da fotografia e direção de arte, uma intencionalidade de carregar nosso olhar por meio destes artifícios, tornando a atenção factível na forma pela qual as imagens conduzem o olhar do espectador em cada um dos planos – sempre na perspectiva de apresentar o figurino como um objeto de importância na construção da narrativa. Essa acepção irá corresponder com o resultado da questão um (1), em que cem por cento (100%) dos participantes indicou ter visto uma mulher segurando um vestido, como também terá equivalência com os resultados do *eye tracking*, onde a atenção dos participantes esteve focada no vestido (Gráfico 21).

GRÁFICO 21 – Resposta da pergunta um (1) do questionário referente o experimento neurocientífico III.

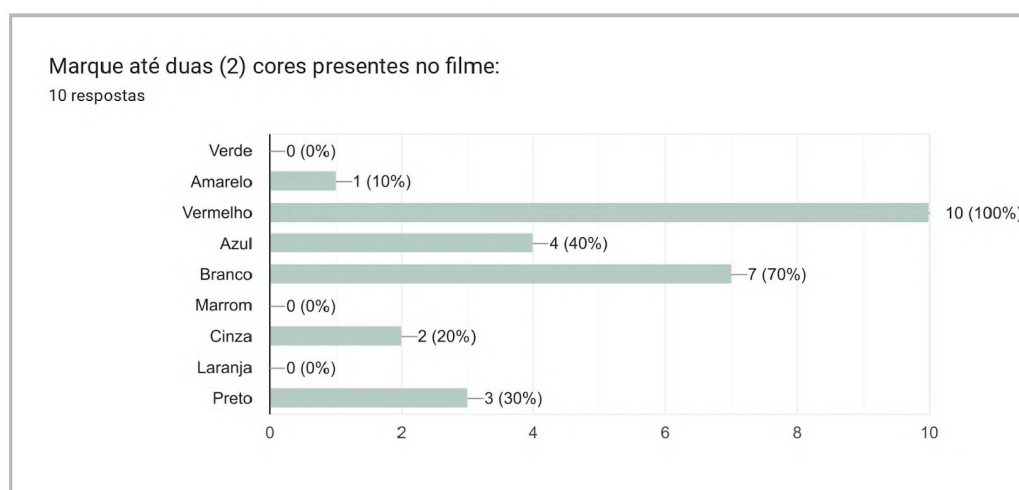


FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

Nas cenas seguintes, quando a personagem está prestes a se jogar de paraquedas, o olhar dos participantes se concentra no rosto da personagem, sem alterar a atenção para o figurino. No entanto, quando ocorre o salto, a atenção se concentra na figura e consequentemente no figurino da personagem, pois o plano permanece razoavelmente estático enquanto o corpo se desloca em queda livre. Nas respostas do questionário, o salto de paraquedas foi lembrado por cem por cento (100%) dos participantes, sendo, junto com a cena

do quarto (em que a atriz segura o vestido em frente ao espelho) um dos momentos mais lembrados pelos estudantes. Essas respostas se alinham principalmente com o resultado da questão dois (2), em que cem por cento (100%) dos participantes indicaram a cor vermelha como uma das cores mais presentes no filme (Gráfico 22). A cor branca, apesar de não ser registrada na leitura dos *softwares Adobe Color e Colors Palette Generator*, foi indicada por setenta por cento (70%) dos participantes, sendo a segunda tonalidade mais presente no filme.

GRÁFICO 22 – Resposta da pergunta dois (2) do questionário referente o experimento neurocientífico III.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

De certo modo, essa escolha se conecta com a resposta da primeira pergunta, em que a totalidade dos estudantes lembrou das cenas do salto de paraquedas e os planos do quarto de hotel. Esse é um dado significativo, porque ao verificar *eye tracking* nota-se que a escolha da cor branca possivelmente estaria associada mais a uma imagem da memória, rememorada pelos estudantes como uma lembrança. De fato, se observamos cada quadro, não há, a não ser de um abajur do quarto, uma cor branca presente no filme. Desse modo, pode-se aferir que, a cena do salto de paraquedas, estaria rememorando no cérebro dos participantes a cor branca associada ao elemento “nuvem”, ou seja, é possível que, no ato da memória desta cena tenha ocorrido uma associação mental do objeto conhecido e sua cor correspondente. Do mesmo modo, pode-se supor que, nas cenas ocorridas no quarto de hotel, há uma espécie de substituição mental da cor que está no filme, por uma cor semelhante ao espaço que se refere à palavra hotel. Essa é uma das características de como nossa memória poderá agir em relação a percepção das coisas. Nesse sentido, Damásio afirmará que:

Eis, assim, o problema. Além de criar representações mapeadas que resultem em imagens perceptuais, o cérebro realiza outra proeza igualmente notável: cria registros de memória dos mapas sensoriais e reproduz uma aproximação de seu

conteúdo original. Esse processo é conhecido como recall, ou evocação. Lembrar uma pessoa ou evento ou contar uma história requer a evocação; reconhecer objetos e situações a nossa volta também, e o mesmo vale para pensar em objetos com os quais interagimos e acontecimentos que percebemos, e para todo o processo imaginativo com o qual planejamos para o futuro. (DAMÁSIO, 2011, p. 173).

Em outras ocasiões, onde a atriz aparecerá em planos mais abertos, interagindo com outros personagens, normalmente em cenários mais neutros – com a presença de cores como cinzas, pretos e azuis menos saturados, o contraste oferecido pela cor vermelha será reforçado pela conexão visual com a protagonista. No entanto, como percebido no experimento, esse olhar será compartilhado para outras parcelas da imagem, como por exemplo o plano em que a personagem se senta em uma mesa, onde a câmera capta a atriz ao centro, mas também pessoas desfocadas em primeiro plano. Neste enquadramento, o globo ocular dos participantes permaneceu momentaneamente mais concentrado na personagem, se deslocando com menor intensidade para as pessoas que estavam conversando, localizadas mais próximas do quadro. Essa interação ocorrerá em outras ocasiões, onde a protagonista retira o casaco de um personagem ou em outra situação, em que a atriz corre na direção contrária a diversas pessoas.

Nestas cenas, nota-se uma equivalência em relação ao resultado da questão dois (2), em que, dos cem por cento (100%) de estudantes que notaram a cor vermelha como principal, quarenta por cento (40%) também indicaram como segunda opção a cor azul, trinta por cento (30%) a cor preta e vinte por cento (20%) a cor cinza. Esses dados corroboram com os resultados obtidos nas respostas das perguntas três (3) e quatro (4), em que cem por cento (100%) dos estudantes notaram que a primeira vez em que a personagem aparece, o vermelho torna-se presente, dado que se alinha aos cinquenta por cento (50%) que indicaram o figurino da atriz como elemento mais marcante durante todo o filme (Gráficos 23 e 24).

GRÁFICO 23 – Resposta da pergunta três (3) do questionário referente o experimento neurocientífico III.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

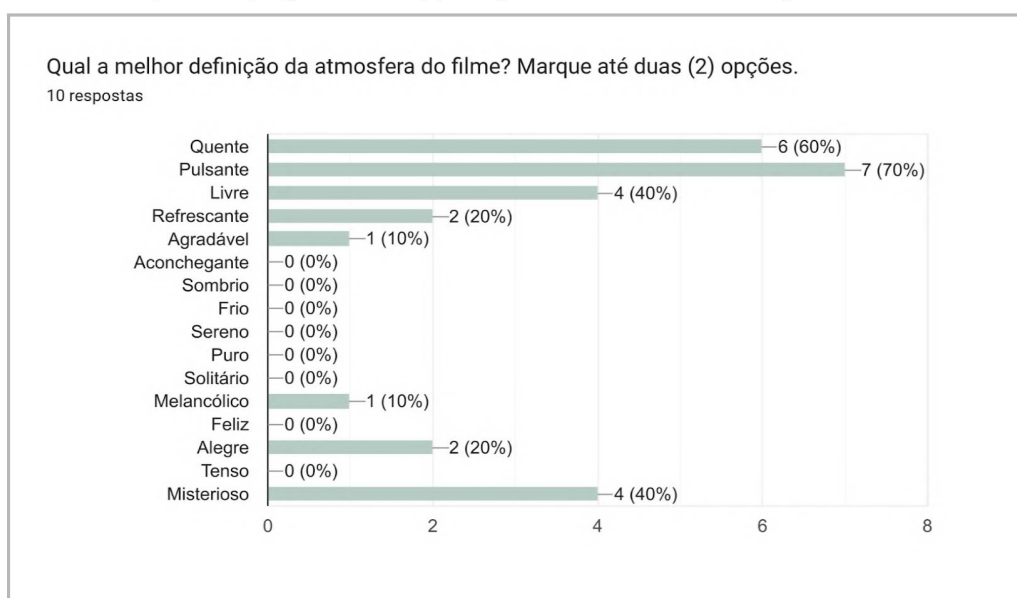
GRÁFICO 24 – Resposta da pergunta quatro (4) do questionário referente o experimento neurocientífico III.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

Se somando a estes dados, na resposta da pergunta cinco (5), setenta por cento (70%) dos participantes indicaram a sensação do filme como pulsante, enquanto que sessenta por cento (60%) optaram pelo quente para traduzir a atmosfera do filme (Gráfico 25).

GRÁFICO 25 – Resposta da pergunta cinco (5) do questionário referente o experimento neurocientífico III.



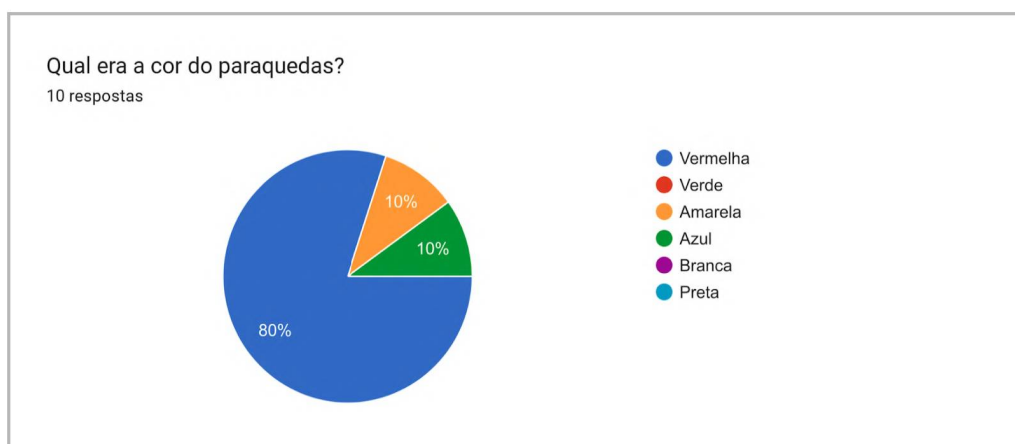
FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

De certo modo, da mesma forma que a cor amarela poderia estar evocando uma sensação quente e pulsante no filme “O Trem da Noite” – como vimos no primeiro filme analisado, a atmosfera “quente” e “pulsante” em *Sí* também poderá estar associada a um esquema definido a partir da teoria e dos estudos da cor, a partir de um contexto meramente cultural e simbólico. Com base nesta abordagem, tendo como princípio os estudos da teoria

das cores, tanto o amarelo como o vermelho serão cores definidas como “quentes”, pelo menos no campo em que se abarca a cultura ocidental. Essa sensação que resulta na percepção da cor, também se conecta com a própria constância da cor vermelha na sequência dos planos, fato que traz para o espectador, na medida em que as imagens se apresentam, uma espécie de onipresença cromática. Mais para o final do filme, esse esquema fica cada vez mais claro, principalmente quando volta-se novamente para planos em que o vermelho preenche a totalidade da tela, como se observa tanto no plano em que o paraquedas da personagem cobre o quadro por completo, como no enquadramento final, que novamente mostra-se, em outro *superclose*, o rosto de Blanchett coberto por uma camada saturada na cor vermelha.

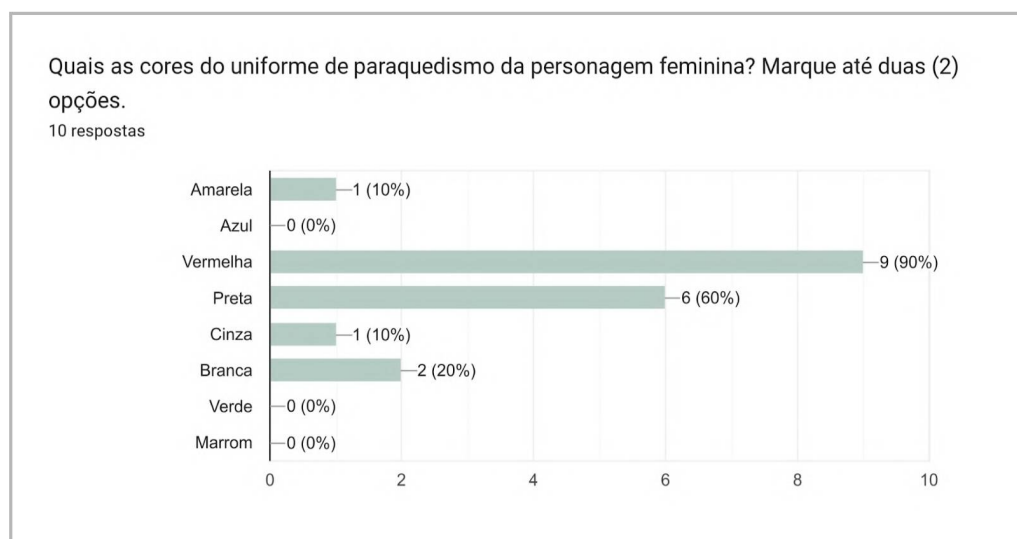
Essa percepção em relação às imagens, acompanha os dados das respostas adquiridas a partir da pergunta seis (6), em que oitenta por cento (80%) dos participantes apontaram que a cor do paraquedas da protagonista teria a tonalidade vermelha (Gráfico 26). Esse resultado converge na mesma direção das respostas referentes à questão oito (8), em que noventa por cento (90%) dos participantes indicaram que a cor do uniforme de paraquedismo seria vermelha (Gráfico 27). Como segunda opção de cor, sessenta por cento (60%) dos estudantes apontaram o preto como a cor do figurino da personagem. Essa escolha, possivelmente se deu pelos detalhes do uniforme, mas também por uma percepção do filme como um todo, pois desde o início das cenas, antes mesmo da atriz se vestir com figurinos em vermelho, a roupa que a personagem veste é completamente preta. Em outras situações, o vermelho também será composto com o preto, tanto em momentos em que a personagem aparece com um *smoking* caminhando em sentido contrário a várias pessoas, como na cena em que a personagem usa um terno para se cobrir. Esse dado será confirmado a partir da resposta sete (7), onde cinquenta por cento (50%) dos participantes notará o preto como a cor do terno (Gráfico 28).

GRÁFICO 26 – Resposta da pergunta seis (6) do questionário referente o experimento neurocientífico III.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

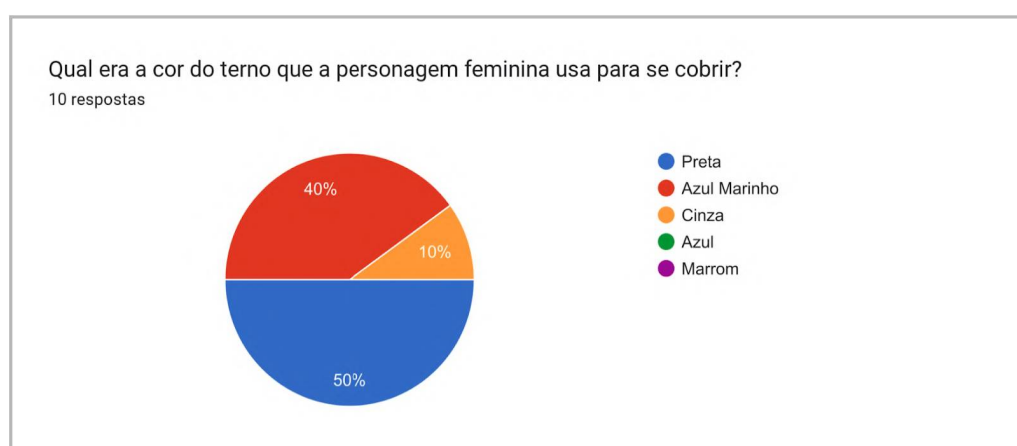
GRÁFICO 27 – Resposta da pergunta oito (8) do questionário referente o experimento neurocientífico III.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

As respostas em relação a pergunta sete (7), parecem corroborar com a ideia de que os participantes optaram por uma cor contrastante com o figurino da personagem, como uma espécie de contraponto em relação ao vermelho presente no filme. Outra hipótese seria que os respondentes optaram por cores evocadas pela memória, fazendo simplesmente a associação do texto “terno” com as cores preta, azul marinho e cinza.

GRÁFICO 28 – Resposta da pergunta sete (7) do questionário referente o experimento neurocientífico III.

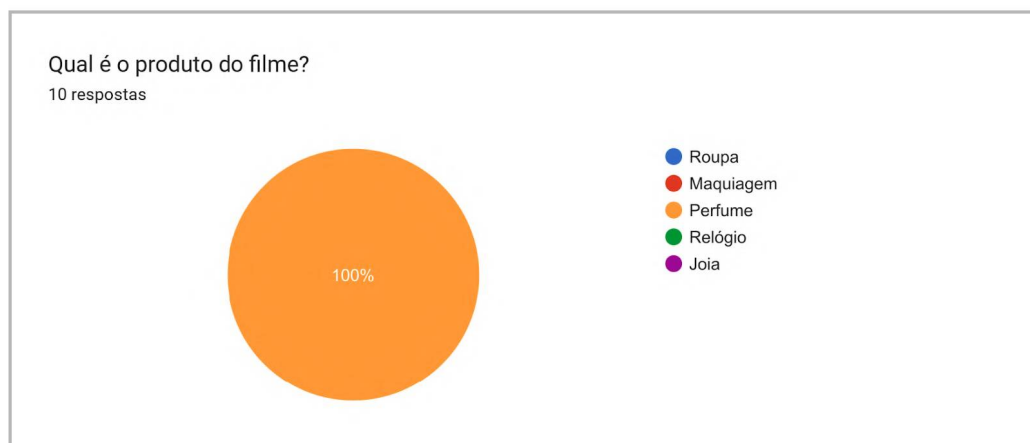


FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

De certo modo, o que se nota, na experiencição do filme *Sí*, a partir do cruzamento das informações adquiridas pelo *eye tracking* e das respostas declaradas por meio do questionário, é que, para grande maioria dos respondentes, a atenção do olhar permaneceu voltada para a performance da atriz, o que possivelmente condicionou o olhar dos estudantes

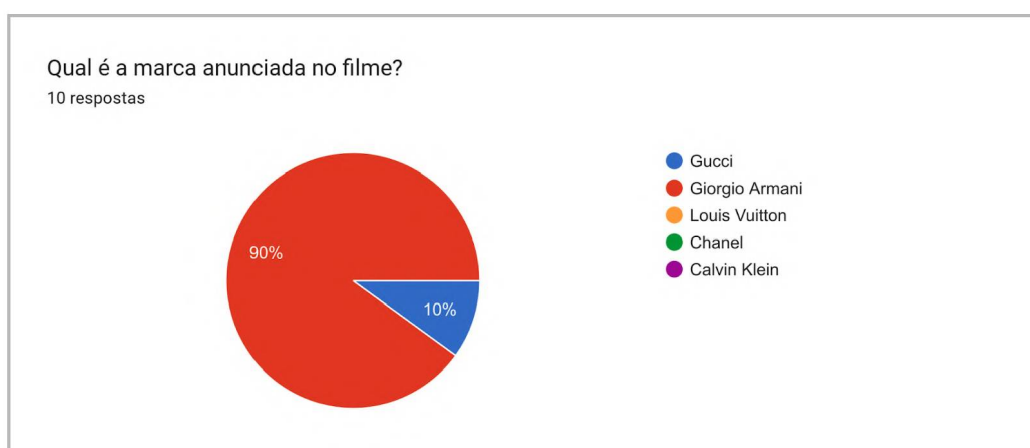
para a cor vermelha. Em outras situações, em que a indicação da cor não se associou diretamente ao resultado do rastreamento ocular, é possível que as escolhas estiveram pautadas nas cores da memória. Essa é uma hipótese que pode ser mensurada a partir da indução visual dada por outros elementos da *mise-en-scène*, como também por uma subjetividade do próprio indivíduo – de mapas visuais construídos a partir de suas próprias experiências. Ao verificarmos as respostas das perguntas nove (9) e dez (10), cem por cento (100%) dos participantes indicaram o perfume como produto do filme e cerca de noventa por cento (90%) lembraram da Giorgio Armani como marca anunciada durante o filme (Gráficos 29 e 30). Essas respostas complementam a indicação de que todos os participantes lembraram do vidro de perfume logo na primeira resposta do questionário, reforçando, portanto, um elo de ligação entre o produto e a presença da cor vermelha durante toda a narrativa.

GRÁFICO 29 – Resposta da pergunta nove (9) do questionário referente o experimento neurocientífico III.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 30 – Resposta da pergunta dez (10) do questionário referente o experimento neurocientífico III.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

QUADRO 3 – Análise dos dados quantitativos – Questionário 3.

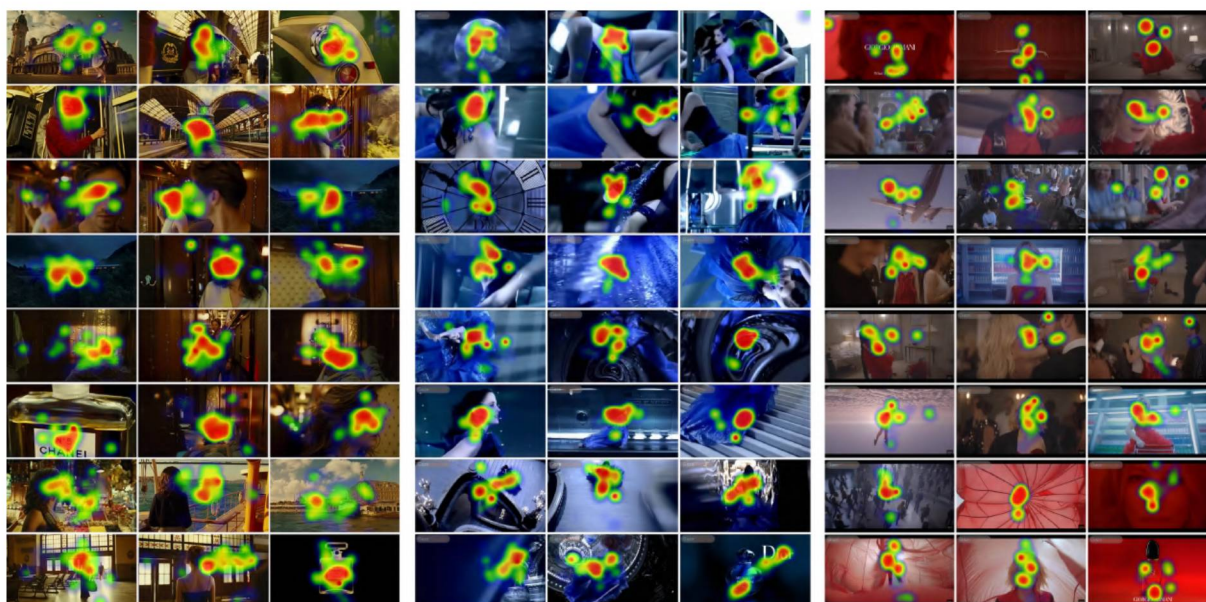
PERGUNTAS	TESTE	DADOS COLETADOS	RESULTADO (%)
1. Quais desses elementos aparecem no filme? (Pode marcar mais de uma opção)	MEMÓRIA	Quais elementos foram mais lembrados pelos participantes.	Mulher segurando um vestido (100%) Mulher saltando de paraquedas (100%) Parte interna de quarto de hotel (100%) Vidro do perfume (100%)
2. Marque até duas (2) cores presentes no filme:	PERCEPÇÃO	Quais cores foram mais notadas pelos participantes.	Vermelha (100%) Branca (70%) Azul (40%) Preta (30%) Cinza (20%)
3. A primeira vez que aparece a personagem feminina, sua roupa era:	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram da cor vermelha do figurino da personagem.	Vermelha (100%)
4. O que foi mais marcante para você?	PERCEPÇÃO	Qual elemento foi mais percebido pelos participantes.	O figurino (50%) A rapidez da edição (33%)
5. Qual a melhor definição da atmosfera do filme?	PERCEPÇÃO	Qual foi a percepção geral do filme, do ponto de vista da imagem.	Pulsante (70%) Quente (60%)
6. Qual a era a cor do paraquedas?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram da vermelha do paraquedas.	Vermelha (100%)
7. Qual era a cor do terno que a personagem feminina usa para se cobrir?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram da cor preta do terno.	Preta (50%) Azul marinho (40%)
8. Quais as cores do uniforme de paraquedismo da personagem feminina? Marque até duas opções (2):	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram da cor vermelha e preta do uniforme.	Vermelha (90%) Preta (60%)
9. Qual é o produto do filme?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram do produto do filme.	100%
10. Qual é a marca anunciada no filme?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quanto participantes lembraram da marca do filme.	Giorgio Armani (90%)

FONTE: O autor (2022).

4.8 Análise integrada do resultado dos experimentos com os questionários

A partir da devolutiva dos respondentes em relação aos três filmes apresentados, nota-se, num primeiro momento, que há uma série de reações perceptivas que se assemelham tanto em relação aos dados adquiridos pelas áreas de calor – obtidos pelo *eye tracking* (Figura 89), como também pelas respostas extraídas dos questionários. Apesar de cada um dos filmes apresentar formas estéticas distintas de construção visual, as três obras apresentam estratégias de uso da cor que se estruturam de forma semelhante, principalmente mantendo o uso harmonioso das cores, contribuindo para que haja uma conexão ativa da cor com o próprio perfume. No entanto, percebe-se, pela grande maioria das áreas de calor, que os olhos dos participantes estiveram em grande parte do tempo focados nas ações e movimentos das personagens, indicando neste sentido, uma espécie de subjetividade da cor e apontando para possíveis questões fisiológicas e neurais dos participantes. Esse resultado se observa na assertividade da indicação das cores na grande maioria dos estudantes, bem como das respostas em relação às sensações provocadas pelos filmes.

FIGURA 89 – Comparativo do resultado obtido pela aplicação do *Eye Tracking* nos três filmes analisados.



FONTE: Frames retirados da plataforma *GazeRecorder* – montagem elaborada pelo autor.

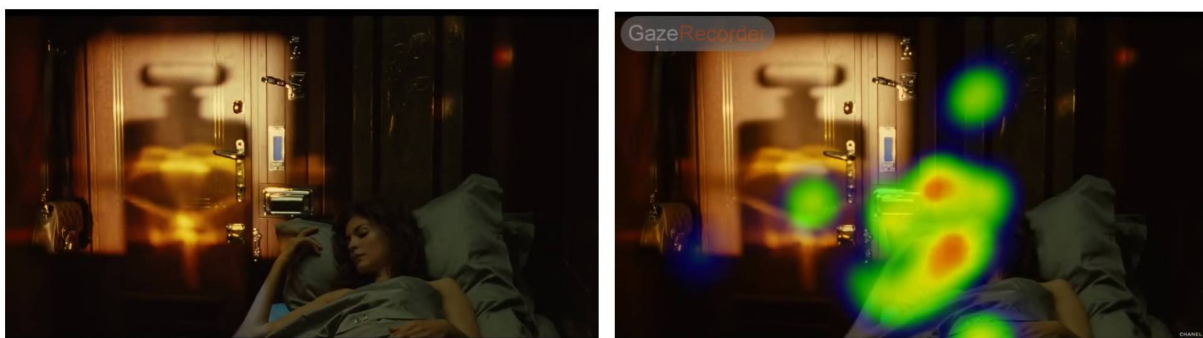
Hugo Munsterberg (2003), por exemplo, afirma que ao acompanhar determinadas cenas em movimento, sempre haverá um sujeito que observa a tela “com a cabeça cheia de ideias”, ou seja, as imagens postas a nossa frente terão significado e despertarão no indivíduo “vestígios de experiências anteriores” (MUNSTERBERG, 2003, p. 27). O autor aponta a

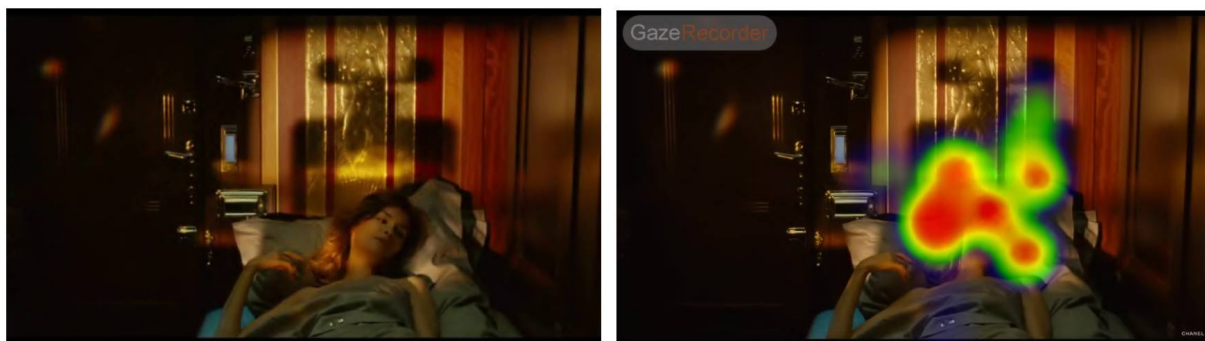
“ação” como peça fundamental da atenção, e que essa mesma atenção, na maioria das vezes voluntária, pode causar uma atração involuntária ou até inconsciente. Desse modo ao observar as áreas de calor na totalidade dos *frames*, a reação do olhar permanece constantemente focalizada nas figuras em movimento e em algumas reações e expressões corporais. Ou seja, nossos olhos e nossa mente insistem em focar a atenção em planos onde a figura humana está presente. Tanto é que quando há um plano mais fechado (um plano médio ou *close-up*) em personagens, a concentração se dá nos olhos e na boca, dando ênfase em elementos da face que se mantém em constante dinâmica, como em atos de diálogo e na troca olhares. Munsterberg ainda acrescenta:

Tudo o que é barulhento, brilhante e insólito atrai a atenção involuntária. Automaticamente, a mente se volta para o local da explosão, lemos os anúncios luminosos que piscam. Sem dúvida, o poder de motivação das percepções impostas à atenção involuntária pode advir das nossas próprias reações. Tudo o que mexe com os instintos naturais, tudo que provoca esperança, medo, entusiasmo, indignação, ou qualquer outra emoção forte assume o controle da atenção. (MUNSTERBERG, 2003, p. 28-29).

Neste sentido, tomo com exemplo dois *frames* do filme “O trem da Noite” (Figura 90), cena em que a personagem está deitada apenas realizando movimentos com a cabeça, enquanto há uma projeção luminosa do frasco do perfume da Chanel (em proporção maior) ao fundo, passando da esquerda para a direita, preenchendo a parte de trás do quarto do vagão. A projeção é visivelmente amarelada com detalhes dourados. Nota-se, inclusive, que o efeito de brilho (possivelmente efetuado por um refletor), e que passa uma ideia material do frasco do perfume, chama a atenção dos participantes, como percebe-se no resultado demonstrado pelo *eye tracking*. Comparado à área de calor de mais intensidade exposta na mão (momento em que a personagem mexe seu braço ajustando o travesseiro) e no rosto (a personagem vira a cabeça de um lado para o outro), também se percebe uma área de calor – com menor intensidade, no fundo, demonstrando, portanto, a atenção na projeção em movimento.

FIGURA 90 – Comparativo do filme O Trem da Noite com o resultado do *Eye Tracking*.



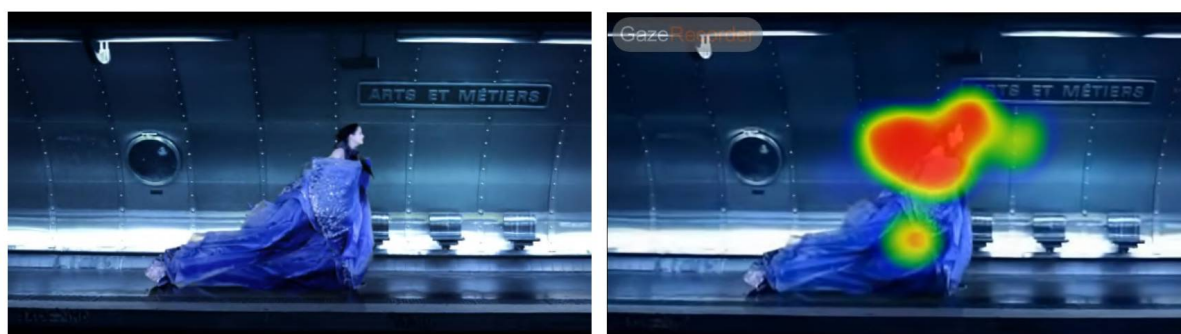


FONTE: *Frames* retirados do filme – montagem elaborada pelo autor.

Embora boa parte da coleta realizada pelo *eye tracking* indique que a maioria dos participantes apresentou o foco da atenção na personagem, em segundo grau de intensidade, os estudantes notam o aspecto luminoso e cenográfico da silhueta do perfume que passa em movimento por de trás da atriz. Neste momento, a atenção se direciona parcialmente para o cenário de fundo. Ou seja, tanto o movimento, a luz, como a cor são notados, mesmo que de forma subsequente e em menor tempo de duração.

Em “O Veneno da Meia Noite” ocorre o mesmo efeito em relação à atenção e ao movimento. No *frame* selecionado (Figura 91), há, durante a cena em que a protagonista corre na estação de metrô uma atenção dividida entre o rosto/busto da atriz, o vestido e o ambiente, como verifica-se nas imagens. Com uma intensidade maior de atenção, o *eye tracking* nos indica que os estudantes ficaram mais conectados com a ação, apresentando um grau mais elevado de atenção na figura humana que se movimenta rapidamente, mas, sobretudo, no vestido que se move a cada passo da atriz. Ainda assim, há um pequeno grau de atenção na observação do cenário, com áreas de calor de menor intensidade, próximas à ação da personagem. Desse modo, o cenário, novamente, mesmo não se apresentando de forma mais evidente durante a cena, foi temporariamente notado pelos participantes.

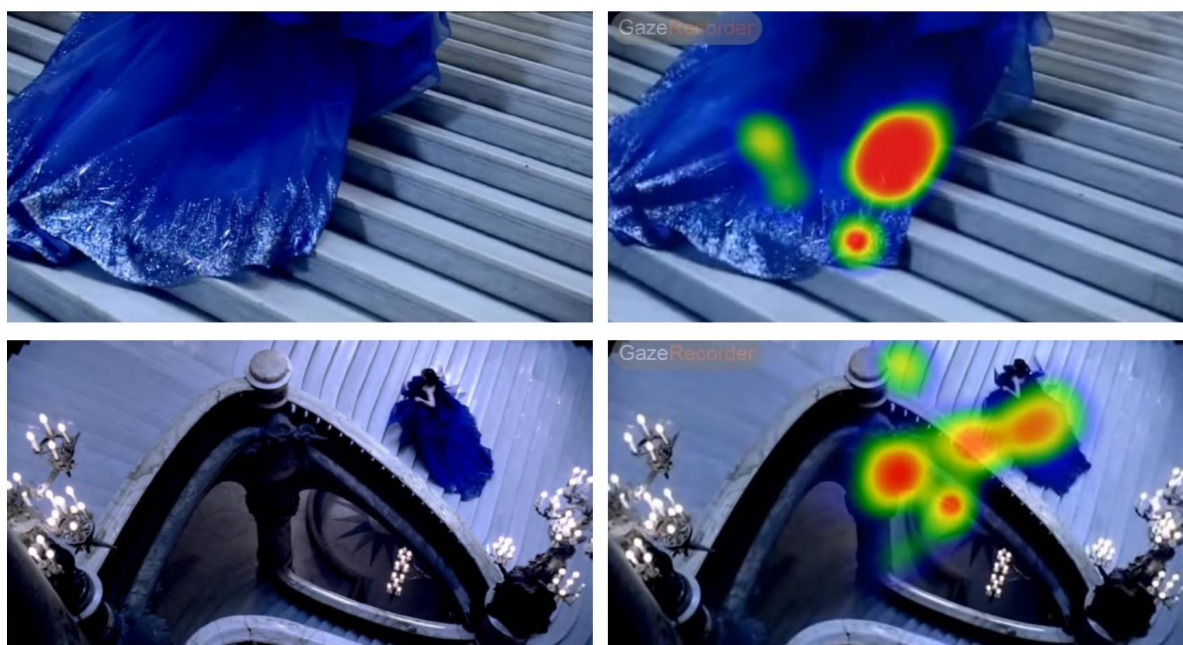
FIGURA 91 – Comparativo do filme O Veneno da Meia Noite com o resultado do *Eye Tracking*.



FONTE: *Frame* retirado do filme – montagem elaborada pelo autor.

Em outra cena, a atriz aparece subindo diversas escadarias até ir de encontro com o público. Nesse trajeto, em quase todos os planos, há uma valorização da personagem em maior grau, e em algumas ocasiões destaques para o figurino e cenário. Em um dos *frames* selecionados (Figura 92), nota-se um plano mais fechado no vestido. Neste plano, o *eye tracking* capta uma maior área de calor no movimento dado pelo figurino, sem que o espectador possa ter outra direção do olhar. O plano é rápido o suficiente para que a observação fique totalmente concentrada em apenas o detalhe do vestido que passa rapidamente na diagonal do quadro. No *frame* seguinte, o plano é mais aberto, dando continuidade à ação da personagem. Nesta sequência, o olhar dos participantes permanece dividido entre a figura humana e a alguns espaços do cenário, como nota-se nos registros das áreas de calor apresentados pelo *eye tracking*. Uma das resultantes obtida durante a observação de todas essas situações, tanto das ações, dos movimentos, das iluminações e cenários será a de fazer o espectador “ver” deliberadamente a cor azul, mesmo que de forma subjetiva.

FIGURA 92 – Comparativo do filme O Veneno da Meia Noite com o resultado do *Eye Tracking*.

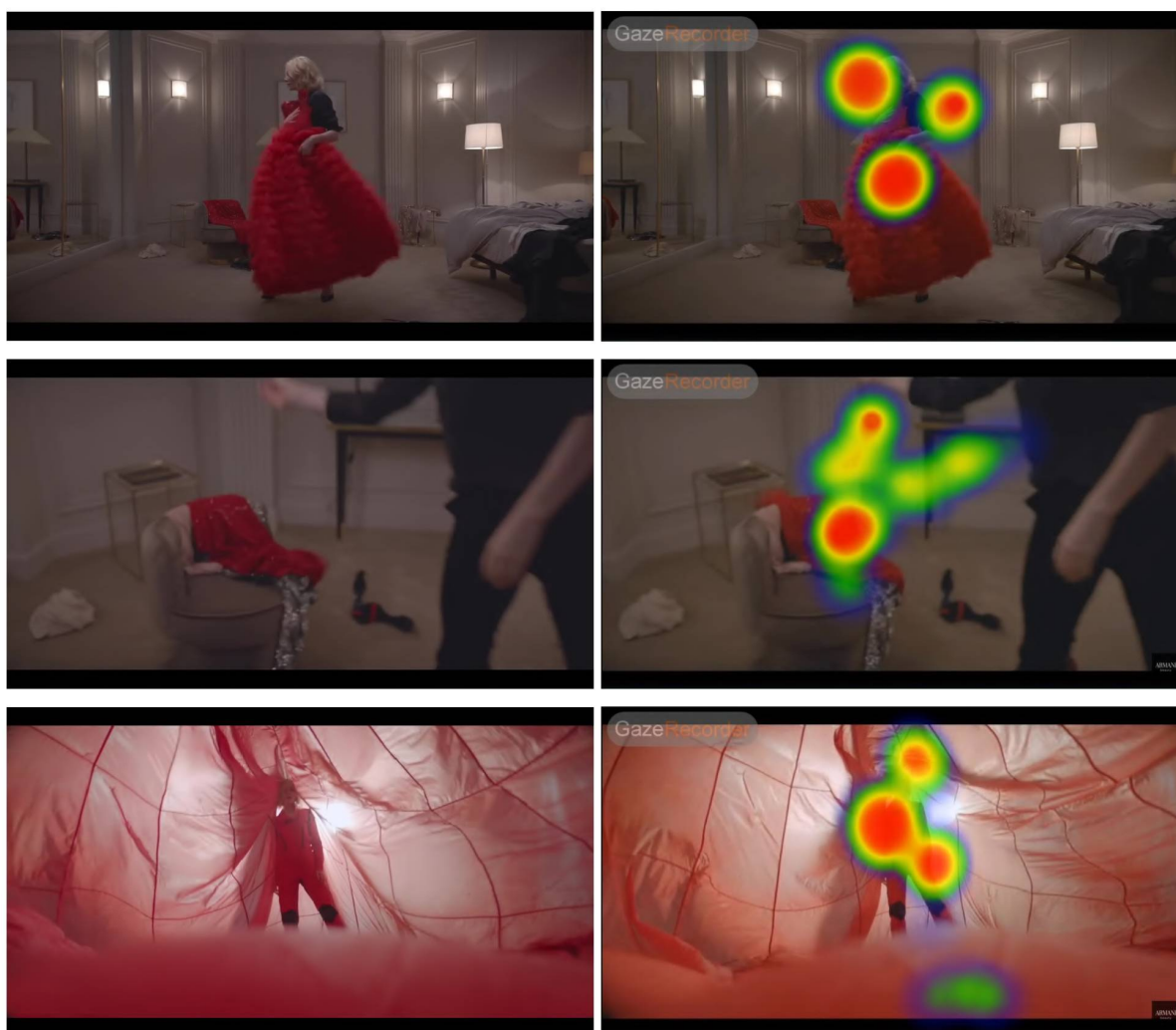


FONTE: *Frames* retirados do filme – montagem elaborada pelo autor.

Com a seleção de alguns *frames* do filme *Si* (Figura 93), nota-se uma similaridade em relação aos dois filmes anteriores, principalmente do ponto de vista das ações, dos movimentos da personagem, como também das escolhas de composição dos planos e movimentos de câmera. Em cada um dos planos, a cor vermelha é observada pelos estudantes,

como já constatado pelas áreas de calor extraídas do *eye tracking*. Em *Sí*, nos primeiros *frames*, a atriz se move frente ao espelho, dando ênfase ao vestido. Instantes depois, a atriz arremessa o vestido no sofá. Nota-se o olhar dos participantes seguindo a trajetória do objeto. No fim, o plano final tem uma dinâmica cenográfica do paraquedas que se movimenta ao fundo, em volta da atriz, como se o vento também estivesse presente na cena. A *mise-en-scène*, portanto, se apresenta na personagem (com um grau maior de atenção) e no cenário (com um grau menor de atenção), dividindo o olhar dos participantes. Em praticamente todo o filme, a atenção da cor é guiada pelas ações, pelo movimento, seja ele gerado pela própria personagem, como também pelo movimento do cenário.

FIGURA 93 – Comparativo do filme O Trem da Noite com o resultado do *Eye Tracking*.



FONTE: *Frames* retirados do filme – montagem elaborada pelo autor.

Nos filmes analisados, a grande maioria das respostas dos estudantes faz menções corretas sobre a cor em questões referentes à memória, percepção e atenção. Desse modo,

cruzando o resultado do *eye tracking* com as respostas dos questionários do experimento, parece factível que tanto o movimento (de câmera, cenários e personagens), bem como as ações das atrizes permitiu com que a cor também pudesse ser “vista”, reconhecida e interpretada, mesmo que de forma involuntária. A cor, muitas vezes presente na totalidade da tela, se soma à atenção de cada plano, se fazendo notar por sua própria presença, algo que é claramente percebido em diversos *frames* dos filmes publicitários estudados. Os movimentos, as ações, e, essencialmente a *mise-en-scène*, permitem que nosso olhar e nossa atenção se atenham à cor de forma imanente e extrínseca à própria imagem. Até mesmo o modo de enquadrar as personagens, a iluminação e as relações de contraste fazem com que se acione uma espécie de “teclado mental” (MUNSTERBERG, 2003, p. 32) que, de certo modo, contribui para a percepção das cores.

4.9 Resultado do questionário demográfico e cultural

Para que se pudesse compreender melhor o perfil de cada participante, foi realizado um questionário demográfico e cultural equânime para todos os estudantes. A proposta das perguntas se baseou na localidade, nas experiências dos sujeitos em relação à arte em geral e, principalmente, às diversas formas de consumo audiovisual. Com as respostas foi possível mensurar, mesmo a partir de uma pequena parcela de trinta e um (31) respondentes, dados necessários para o cruzamento de informações analisadas conjuntamente com os resultados obtidos pelo *eye tracking*, bem como das respostas dos questionários sobre o experimento neurocientífico. Além disso, foi possível adquirir informações socioculturais a partir do acesso à internet e aos meios de consumo audiovisual, o que possibilitou levantar dados significativos em relação ao *status* social de cada um dos participantes. A seguir, seguem as respostas dos estudantes ao questionário.

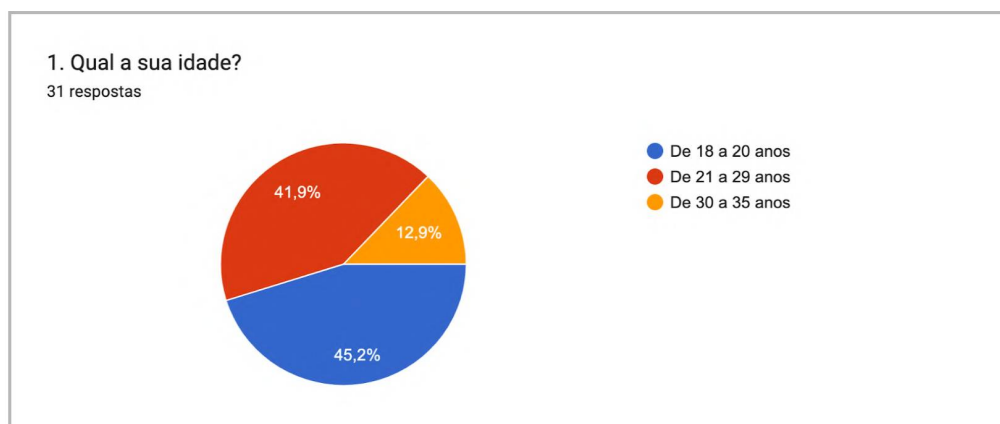
Ao analisar os dados das perguntas iniciais do estudo demográfico e cultural, o dado obtido pela pergunta um (1), aponta que mais de oitenta e sete por cento (87,1%) dos/as respondentes são jovens entre 18 e 29 anos (Gráfico 31). Essa faixa etária tem uma maior facilidade de acesso à internet, contribuindo para o acesso a filmes e séries como veremos mais adiante. Segundo os dados do PNAD Contínua¹⁹⁸ – pesquisa do IBGE (2021)¹⁹⁹, jovens entre 20 e 29 tiveram mais acesso à internet, sendo o uso entre estudantes em torno de oitenta e oito

¹⁹⁸ O PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, “visa acompanhar as flutuações trimestrais e a evolução, no curto, médio e longo prazos, da força de trabalho, e outras informações necessárias para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do País.”

¹⁹⁹ IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021).

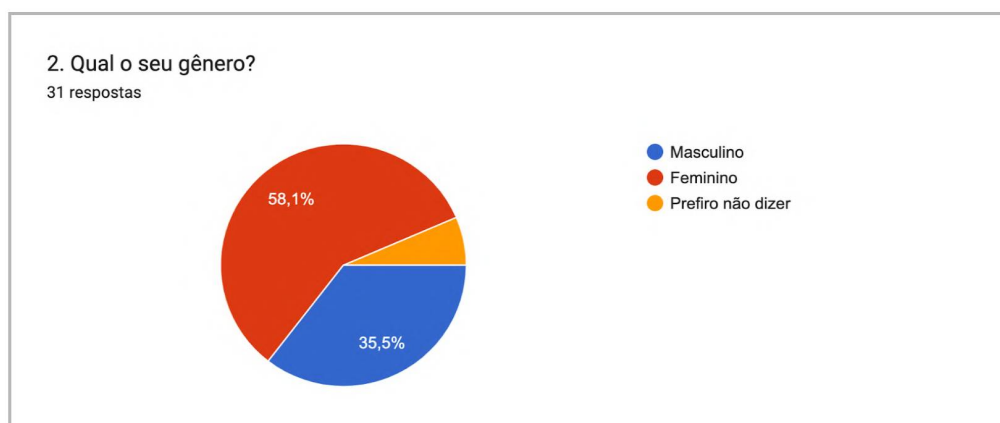
(88,1%) e de não estudantes em torno de setenta e cinco por cento (75,8%). Além disso, na questão dois (2), percebe-se que quase sessenta por cento (60%) dos respondentes são do gênero feminino (Gráfico 32). Fazendo um paralelo desses dados com os resultados de assertividade das respostas dos questionários referentes ao *eye tracking*²⁰⁰, nota-se, portanto, que a grande maioria das respostas foi obtida a partir de um público notoriamente feminino. No caso dos estudantes do curso Técnico em Produção de Áudio e Vídeo foram seis (6) respondentes de gênero feminino em relação à seis (6) respondentes de gênero masculino. Ainda em resposta ao questionário sobre o experimento neurocientífico em relação ao filme “O Trem da Noite”, dos seis (6) respondentes de gênero feminino, seis (6) apontaram acertadamente a cor amarela/dourada como mais presente, enquanto que quatro (4) dos seis (6) respondentes de gênero masculino responderam a tonalidade amarelada como mais influente.

GRÁFICO 31 – Resposta da pergunta um (1) do questionário demográfico e cultural.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 32 – Resposta da pergunta dois (2) do questionário demográfico e cultural.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

²⁰⁰ Trinta e quatro (34) estudos com o *eye tracking* e trinta e quatro (34) respostas dos questionários referentes ao experimento.

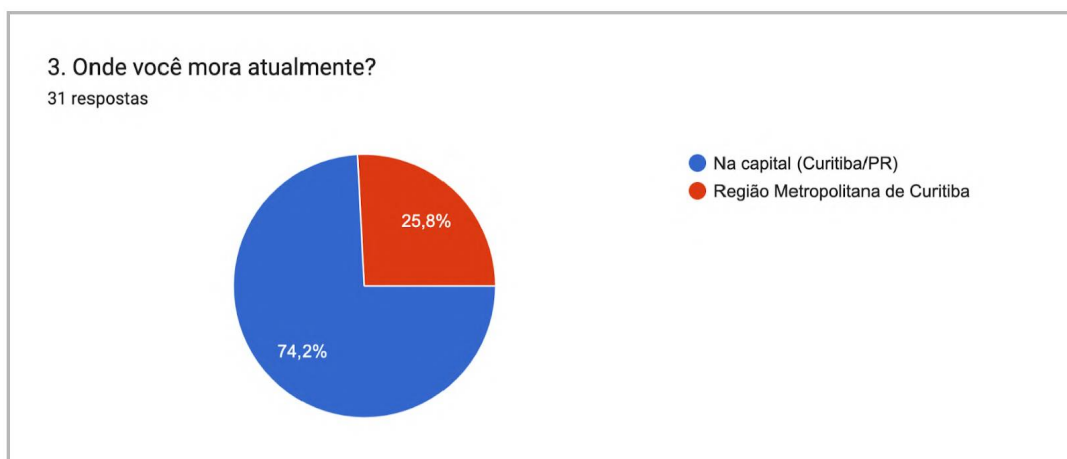
Ainda em relação às respostas do segundo experimento neurocientífico, efetuado com estudantes do curso de Cinema e Audiovisual, foram sete (7) respondentes de gênero feminino em relação à cinco (5) respondentes de gênero masculino. Ao assistir o filme “O Veneno da Meia Noite”, a totalidade dos respondentes indicou a cor azul escura como mais presente no filme, ou seja, todos os respondentes tanto de gênero feminino como masculino, indicaram corretamente a cor mais perceptível do filme. Da mesma forma, em torno de oito (8) respondentes de gênero feminino e dois (2) de gênero masculino do curso de Publicidade e Propaganda, ao responder o questionário do experimento neurocientífico, todos, sem exceção, perceberam corretamente a cor vermelha como tonalidade mais presente no filme “Sí”. Portanto, somando os participantes de todos os experimentos (34 estudos e respostas), tivemos, deste total, vinte uma (21) respondentes de gênero feminino e onze (11) respondentes de gênero masculino que obtiveram assertividade na indicação da cor principal dos filmes.

Desse modo, apesar do gênero feminino ter tido uma participação quantitativamente maior na pesquisa, nota-se, em certa medida, que há pouca diferença em relação aos acertos efetuados tanto pelo gênero feminino como masculino. Ou seja, quando volta-se novamente para os resultados obtidos pelas respostas relacionadas ao rastreamento ocular, verifica-se que o alto grau de acerto das cores, principalmente em relação à memória e a percepção da cor nos três filmes publicitários, indica que o gênero não foi determinante para marcar diferenças no grau de assertividade. Mesmo sendo uma pequena mostra com o foco voltado principalmente para a questão principal de cada um dos filmes (da cor mais presente ou mais lembrada pelos participantes), nota-se que não há diferenças notáveis em relação à memória, a percepção e a atenção da cor, tornando, assim, a mostra equilibrada, independente do gênero.

Voltando-se mais às respostas do questionário demográfico e cultural, no gráfico da pergunta três (3), nota-se que mais de setenta e quatro por cento (74%) dos respondentes reside em Curitiba - Paraná, enquanto que quase vinte e seis por cento (26%) mora na região metropolitana de Curitiba (Gráfico 33). Visualizando o gráfico quatro (4) percebe-se também que a grande maioria dos participantes – mais de cinquenta e cinco por cento (55,8%), tem Curitiba como sua cidade de origem (Gráfico 34). A partir desses dados é possível compreender que, grande parte dos estudantes participantes tem uma vivência que se reatualiza nas interações com a cidade, ou seja, o consumo, a cultura e a vivência da maioria dos respondentes – temas que serão tratados com mais afinco nas próximas perguntas, estão pautados por experiências que se conectam à cidade de Curitiba e possivelmente aos seus espaços urbanos. Há, nestes locais, a possibilidade de acesso à informação, o contato com a

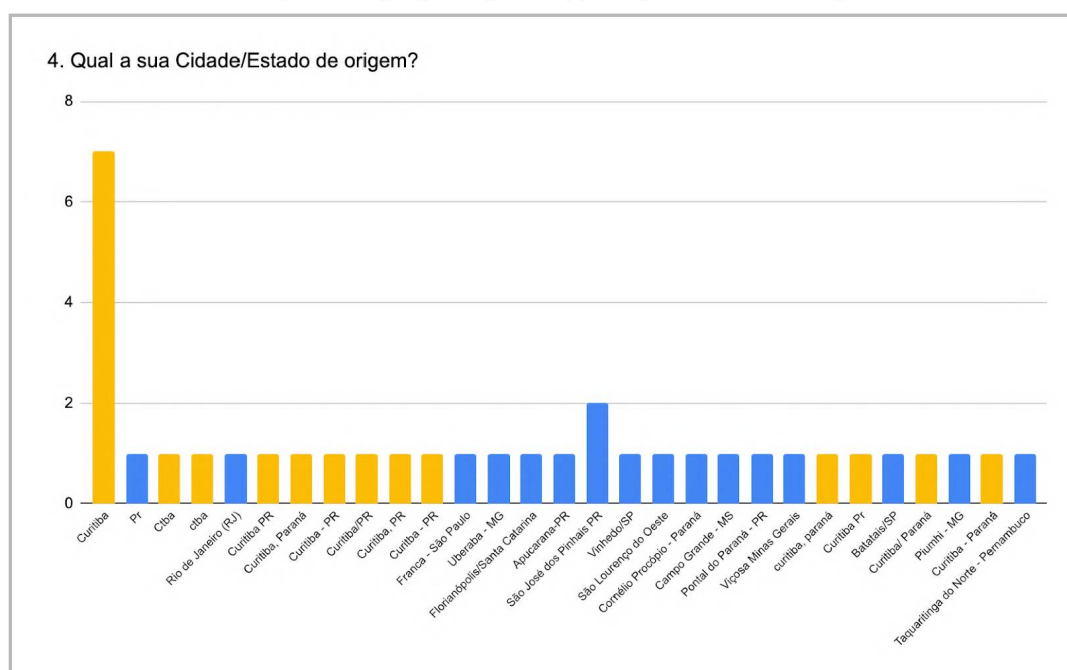
arte e com a cultura, principalmente no âmbito do consumo de ambientes de fácil acesso e que são oferecidos pela cidade, como é o caso de museus, cinemas, teatros, exposições, mostras, etc.

GRÁFICO 33 – Resposta da pergunta três (3) do questionário demográfico e cultural.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 34 – Resposta da pergunta quatro (4) do questionário demográfico e cultural.

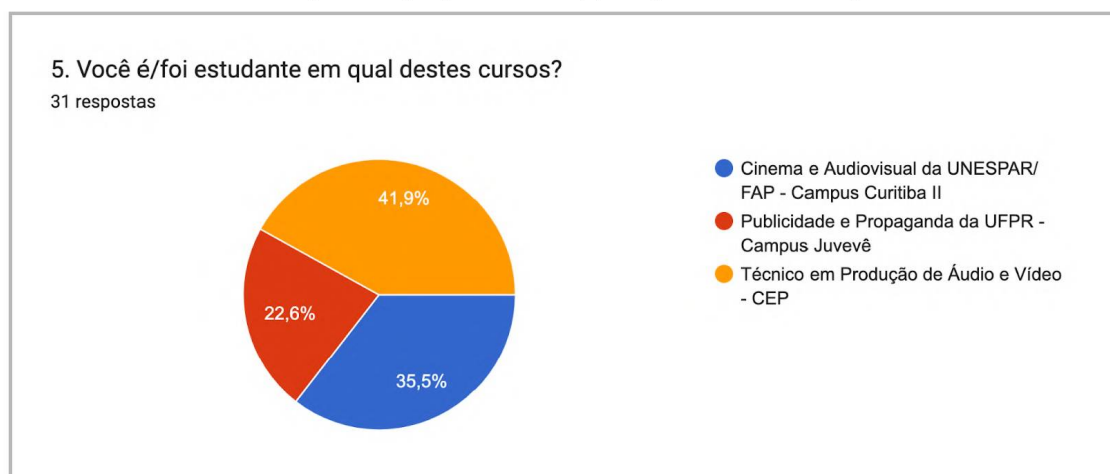


FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

Há que se destacar também o conhecimento e a oportunidade oferecida pelos próprios cursos (ambos públicos e gratuitos) que, ainda no primeiro ano, tem a capacidade de ampliar o repertório dos estudantes, tanto nas questões relacionadas ao consumo da arte em geral, como no consumo de cinema e audiovisual. A questão cinco (5), aponta que quarenta e

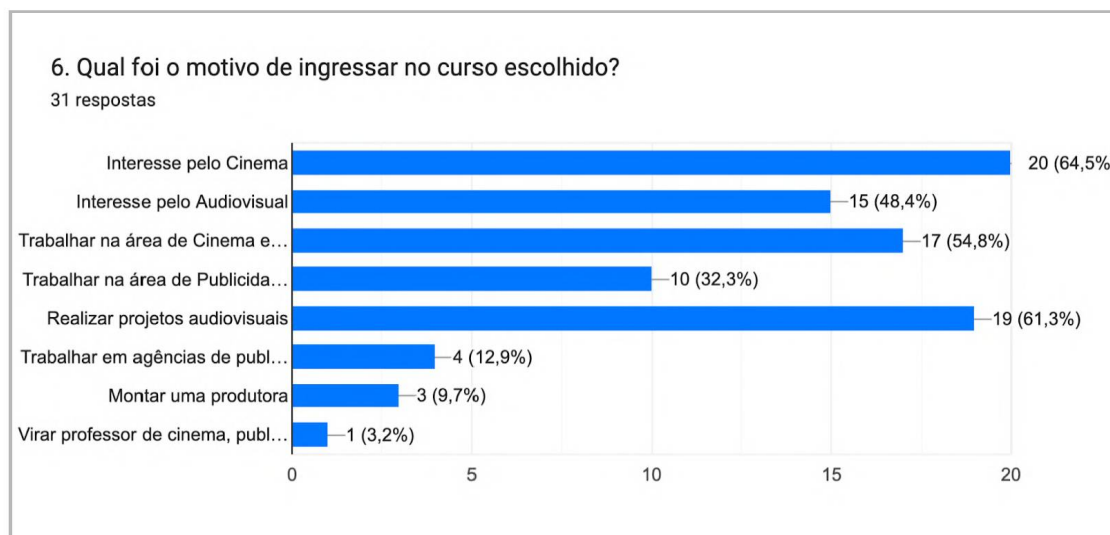
dois por cento 42% dos respondentes são estudantes do curso Técnico em Produção de áudio e Vídeo, trinta e cinco por cento (35%) são do curso de Cinema e Audiovisual e vinte e seis por cento (26%) são estudantes de Publicidade e Propaganda (Gráfico 35). Desse total, nota-se nas respostas observadas na pergunta seis (6) que a grande maioria dos respondentes optou pela escolha do curso devido ao interesse por cinema (64,5%), pela vontade em realizar projetos audiovisuais (61%), bem como trabalhar na área de cinema e audiovisual (54,8%) – (Gráfico 36). Além disso, nas respostas da questão sete (7), percebe-se que praticamente a metade dos estudantes, em torno de quarenta e cinco por cento (45%), efetuou algum curso livre, cursos na área técnica de cinema e audiovisual, e até mesmo outros cursos de graduação – como consta nas respostas da pergunta oito (8) – (Gráficos 37 e 38).

GRÁFICO 35 – Resposta da pergunta cinco (5) do questionário demográfico e cultural.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 36 – Resposta da pergunta seis (6) do questionário demográfico e cultural.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 37 – Resposta da pergunta sete (7) do questionário demográfico e cultural.

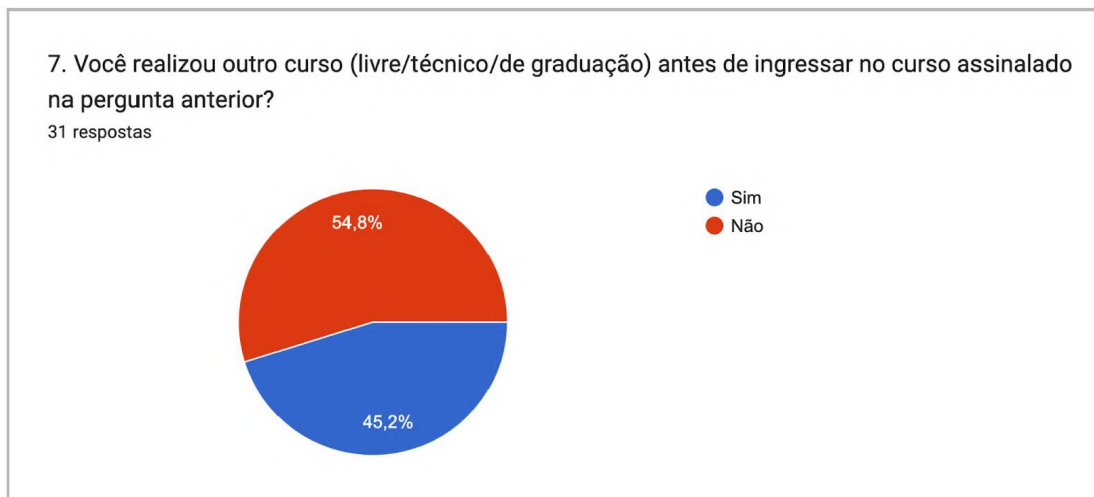
FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 38 – Resposta da pergunta oito (8) do questionário demográfico e cultural.

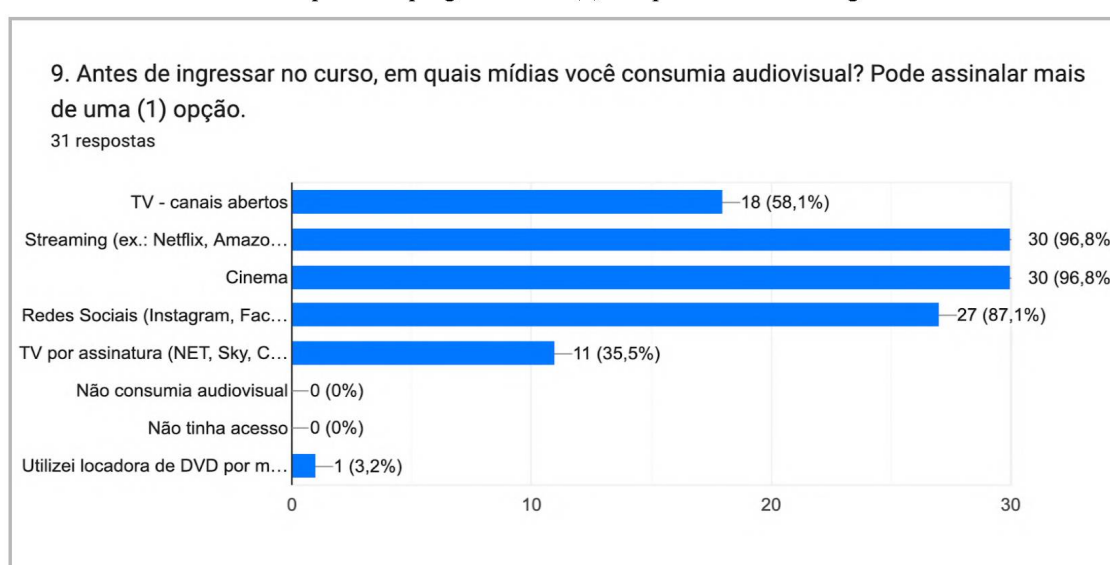
FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

Todos esses elementos carregam a hipótese de que a grande maioria dos indivíduos participantes são sujeitos com experiências visuais mais apuradas, pois são jovens que tem acesso ao consumo de bens culturais. De fato, esses dados se somam aos resultados das respostas da questão nove (9), onde, antes mesmo de ingressar no curso, mais de noventa e seis por cento (96,8%) dos participantes já mantinham um consumo tanto de plataformas de

streaming como de cinema, seguido de oitenta e sete por cento (87,1%) das redes sociais, seguido de cinquenta e oito por cento (58,1%) do consumo de TV (canais abertos) – (Gráfico 39).

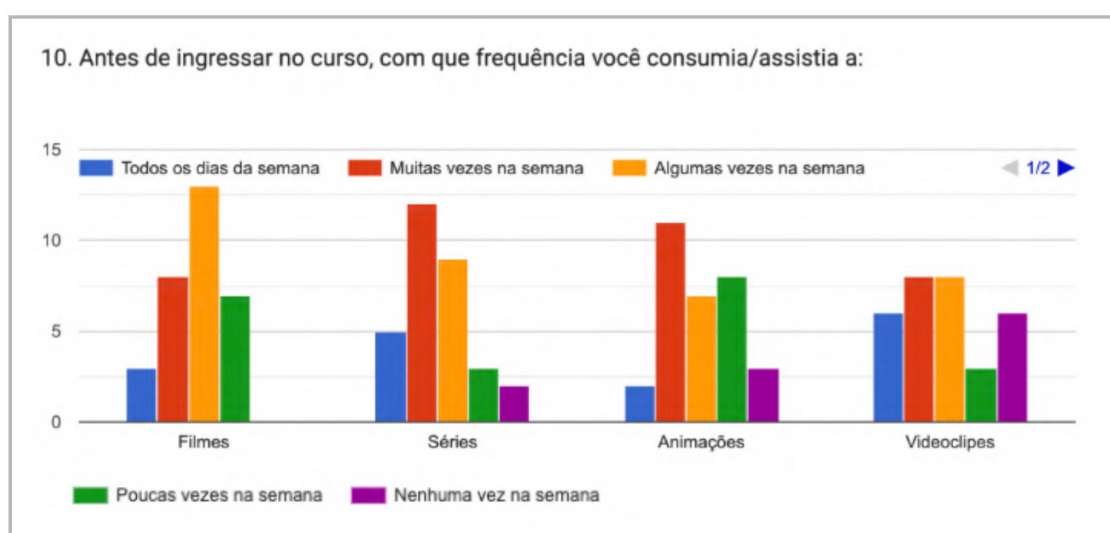
Esses dados se complementam com as respostas da questão dez (10), indicando que a maioria dos estudantes já vinha consumindo séries e animações muitas vezes na semana, e filmes algumas vezes durante a semana (Gráfico 40). Na resposta da pergunta onze (11), nota-se que, comparado à música, o ato de ir ao cinema é menos consumido, indicando que a grande maioria dos estudantes indicou um alto nível de consumo (Gráfico 41).

GRÁFICO 39 – Resposta da pergunta nove (9) do questionário demográfico e cultural.



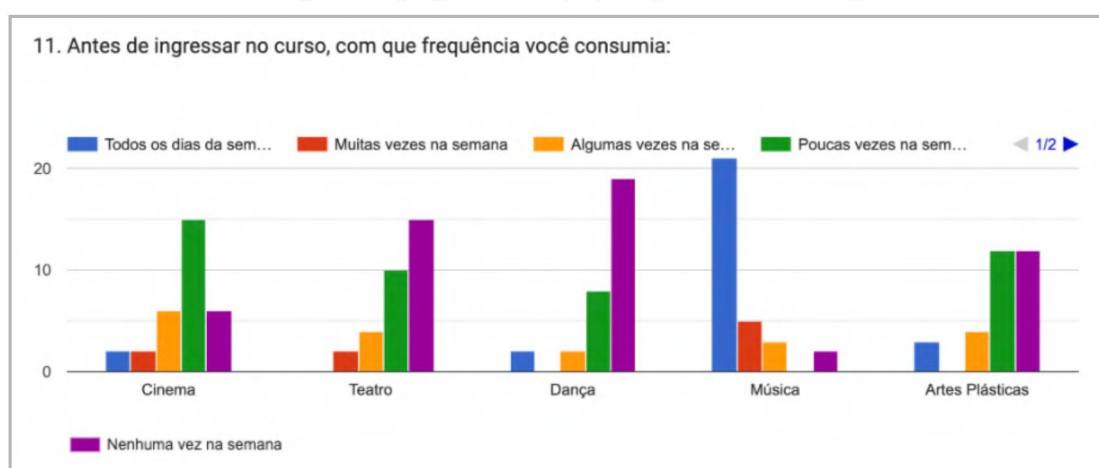
FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 40 – Resposta da pergunta dez (10) do questionário demográfico e cultural.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 41 – Resposta da pergunta onze (11) do questionário demográfico e cultural.



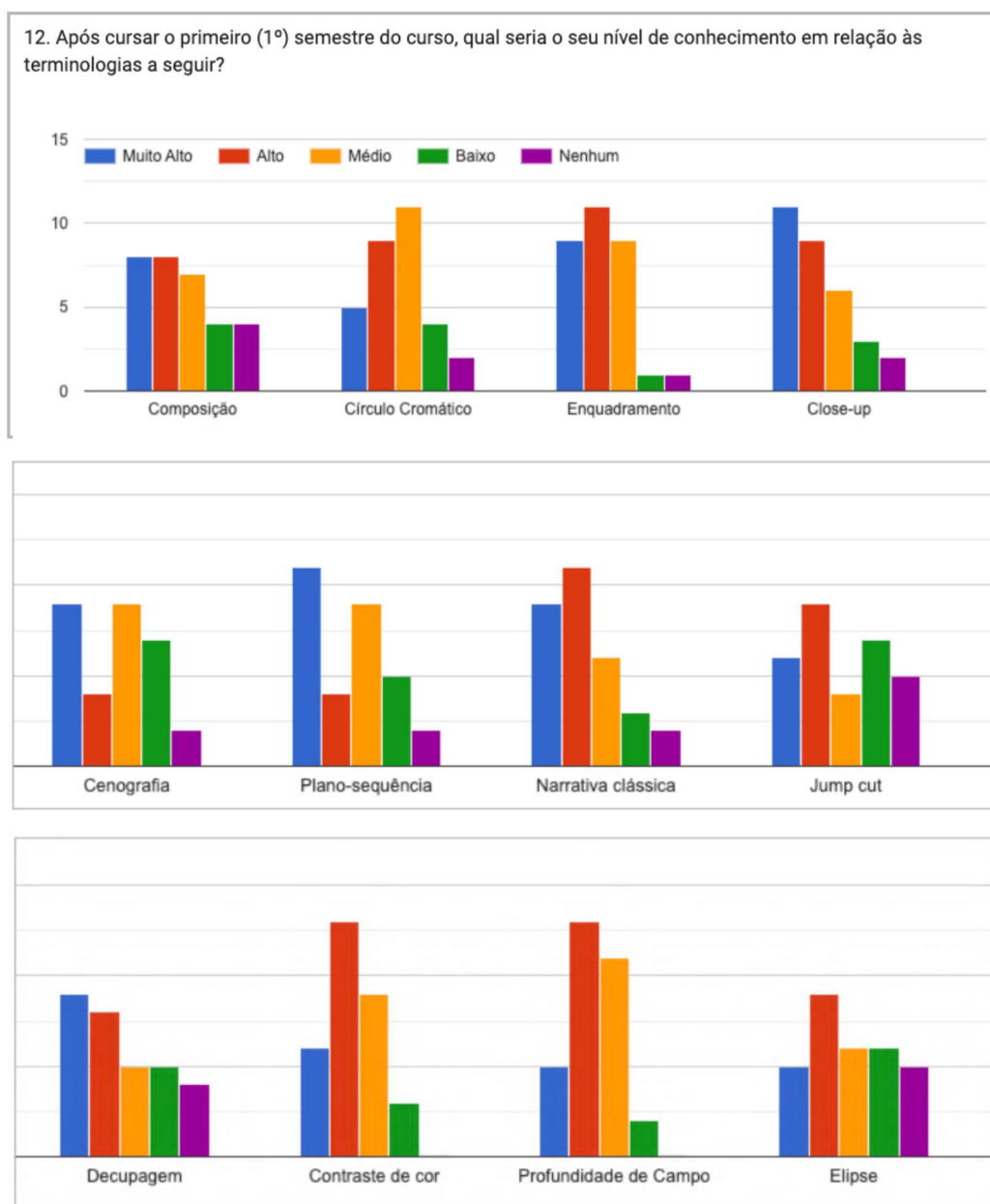
FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

Desse modo, o que ficou perceptível na resposta do questionário, foi que praticamente todos os respondentes, além de ter acesso à internet, também detém de um relativo poder aquisitivo para o consumo de filmes em transmissão de dados via internet, tendo acesso tanto às redes sociais como às plataformas de *streaming* de vídeo e música. Esse resultado se direciona de maneira convergente com resultados mais recentes do PNAD Contínua – pesquisa do IBGE (2021), onde se aponta que domicílios com a utilização de internet chegam a ter mais de noventa por cento (90%) de acesso na região sul do Brasil. Na região urbana esse valor chega a noventa e três por cento (93%). Outro fator pertinente da pesquisa do IBGE aponta que a utilização da internet por estudantes é de mais de noventa por cento (90,3%), comparado à não estudantes que utilizam em média oitenta e três por cento (83,2%). Na região Sul, na rede pública de ensino, em torno de noventa e um por cento (91%) utilizam a internet. Além disso a pesquisa do Instituto aponta que em torno de noventa e cinco por cento (95%) de estudantes acessa a internet para assistir vídeos, programas, séries e filmes. Desse modo, voltando para o resultado da pesquisa demográfica e cultural, nota-se que há uma aproximação dos resultados referentes aos estudantes estudados com os dados mais recentes apresentados pelo IBGE.

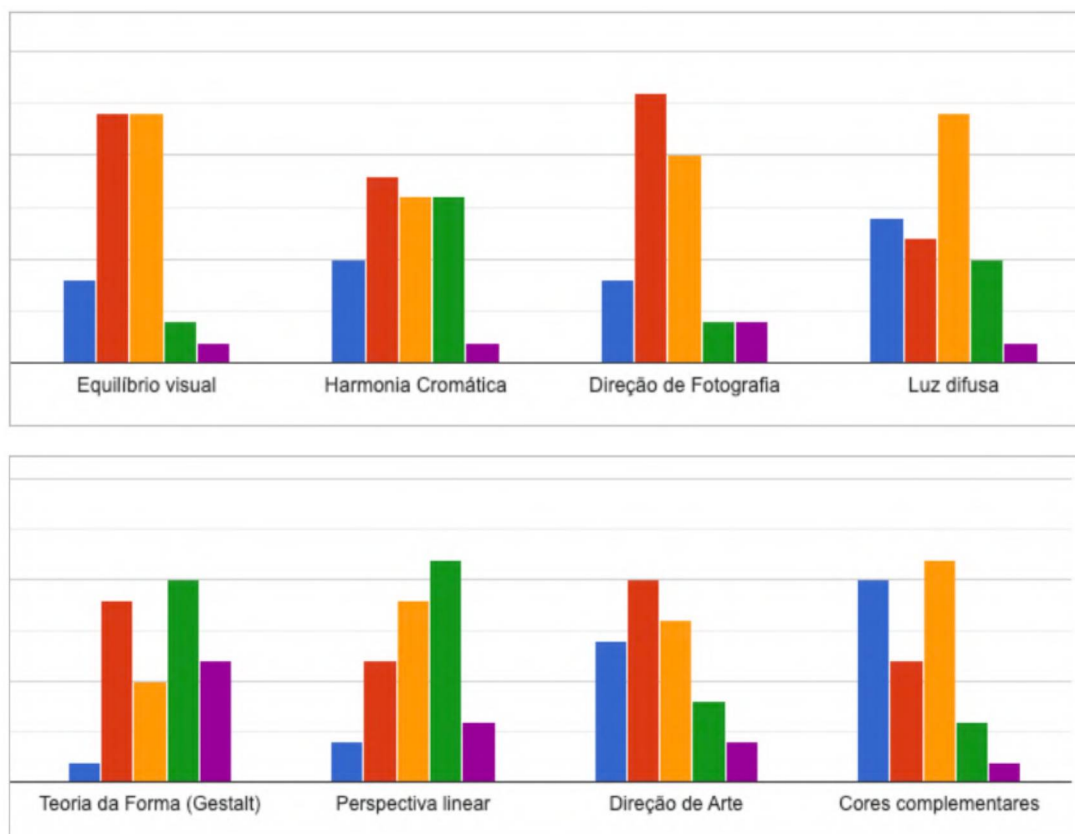
Nas respostas da pergunta doze (12), fica mais perceptível o nível de conhecimento do grupo de estudantes respondentes, pelo fato de que a grande maioria, após cursar o primeiro semestre de seus respectivos cursos, indicou um alto/médio conhecimento em grande parte de terminologias ligadas à linguagem do cinema e do audiovisual (Gráfico 42). Destaca-se, dentre os vários temas, um índice considerável de conhecimento para os termos “*close-up*”, “*plano-sequência*”, e “*cores complementares*”. Em um nível um pouco menor, há um

conhecimento alto de termos como “enquadramento”, “círculo cromático”, “narrativa clássica”, “contraste de cor”, “profundidade de campo”, “equilíbrio visual”, “direção de fotografia” e “direção de arte”. Nestas respostas fica ainda mais visível que os sujeitos participantes da pesquisa são indivíduos com um conhecimento já adquirido²⁰¹, tanto através de experiências de consumo, mas sobretudo pelas interações ocorridas entre discentes e docentes.

GRÁFICO 42 – Resposta da pergunta doze (12) do questionário demográfico e cultural.



²⁰¹ Somando os níveis “muito alto”, “alto” e “médio” de todas as temáticas se obteve como resultado uma média de setenta e sete por cento (77%) de estudantes com um considerável grau de conhecimento sobre as terminologias ligadas à linguagem do cinema e do audiovisual.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

No caso do curso Técnico em Produção de Áudio e Vídeo, os estudantes tem por exemplo, ainda no primeiro semestre, disciplinas como Direção de Arte, Fotografia, Produção de Áudio e Produção de Vídeo. No curso de graduação em Cinema e Audiovisual, no primeiro semestre, há disciplinas como História da Arte, Linguagem Audiovisual, Roteiro, Narrativa Audiovisual, Direção Audiovisual, entre outras. Já no curso de Publicidade e Propaganda, no primeiro semestre os estudantes tem disciplinas como Fundamentos de Fotografia, Mídias digitais, Fundamentos de Comunicação Sonora e Oficina de Redação. Dessa maneira, percebe-se que os indivíduos participantes da pesquisa não têm um olhar totalmente neutro, e que este fator, em certa medida, delimita os resultados a partir deste grupo focal, possivelmente não sendo um resultado que abrange outros indivíduos, como por exemplo, estudantes que não detêm do conhecimento da linguagem do cinema e do audiovisual.

No resultado da resposta treze (13), apenas vinte e cinco por cento (25,8%), ou seja, nove (9) estudantes responderam que atuam na área profissionalmente (Gráfico 43). Destes discentes, alguns atuam na área de audiovisual e outros na parte de design, comunicação visual e publicidade (Gráfico 44). Desta forma, constata-se que mesmo não tendo uma

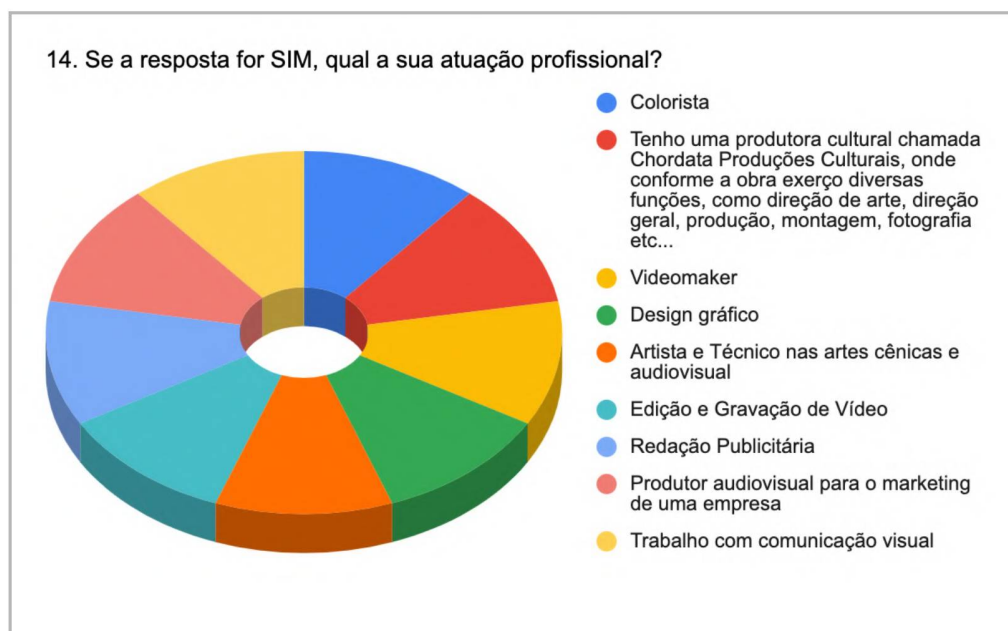
atuação na área de estudo, há por grande parte dos estudantes – dos outros setenta e cinco por cento (74,2%), uma experiencição que se localiza essencialmente nos estudos e nas interações ocorridas durante a graduação. Por fim, fica ainda mais claro que os estudantes participantes são árdus consumidores de bens culturais que se interconectam com seus cursos. Nas respostas da pergunta quinze (15), verifica-se que mais de noventa e seis por cento (96,8%) dos respondentes assiste filmes em plataformas streaming. Em segundo lugar, mais de noventa e três por cento (93,5%) consomem música, seguido de mais de noventa por cento (90,3%) de acesso às redes sociais e mais de oitenta por cento (83,9%) no consumo de cinema (Gráfico 45).

GRÁFICO 43 – Resposta da pergunta treze (13) do questionário demográfico e cultural.



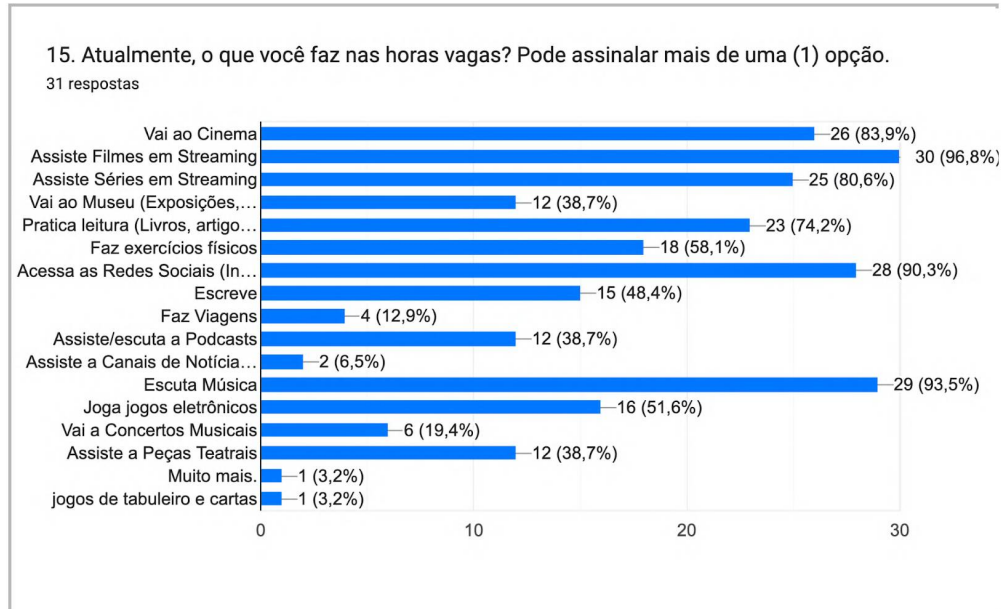
FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 44 – Resposta da pergunta quatorze (14) do questionário demográfico e cultural.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

GRÁFICO 45 – Resposta da pergunta quinze (15) do questionário demográfico e cultural.



FONTE: Gráficos retirados do *Google Forms*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em *How Culture Conditions the Colours We See*²⁰², ou, traduzindo, “Como a Cultura Condiciona como Vemos as Cores”, Umberto Eco apresenta uma hipótese relevante sob o aspecto da cor e seus princípios perceptivos. O texto, que faz parte de uma coletânea de outros ensaios, traz, por meio de uma argumentação teórico-analítica, e, sobretudo, antropológica, diversos elementos que corroboram para definições que se alinham, em certa medida, aos objetivos apontados nesta tese. Sob a ótica do autor, o modo pelo qual cada indivíduo é acionado pela acepção cromática dos objetos e espaços de um mundo físico, dependerá mais da cultura do que propriamente do aspecto fisiológico mecânico ocasionado pela interação da matéria com o sistema visual ocular. Para Eco (1985, p. 159, tradução nossa), “o quebra-cabeça com que nos deparamos não é psicológico nem estético: é cultural e, como tal, é filtrado por um sistema linguístico.” Avançando nesta hipótese de Eco, a minha percepção enquanto pesquisador e com base nos estudos efetuados nesta pesquisa, é a de que a definição de uma cor e seus respectivos significados estarão calcados essencialmente no que no aspecto biocultural do ser humano.

Como exposto no primeiro capítulo da tese, a percepção visual e, consequentemente a percepção das cores, será um processo acionado a partir de uma ação mecânica que ocorrerá em nossos olhos em relação aos objetos e espaços percebidos, mas também na forma pela qual nossa memória será ativada na medida em que interagimos com as diversidades cromáticas de um mundo físico percebido. Damásio, por exemplo, afirmará que além das imagens vistas, materializadas fisicamente, existirão sobretudo mapas visuais contidos em nossa mente, “imagens, que vão ocorrendo à medida que evocamos uma recordação de coisas do passado” e que “são conhecidas como **imagens evocadas**, em oposição às imagens de tipo perceptivo.” (DAMÁSIO, 2012, p. 102). Desse modo, ao interagirmos com as cores estaremos não somente adquirindo uma sensação cromática que se conecta ao aspecto fisiológico mecânico de saturação da retina, mas à percepção da cor atrelada à cultura e ao aspecto neurobiológico do corpo humano.

Sabe-se, desde o desenvolvimento científico dos estudos relacionados à cor, que será a partir do aspecto do contraste que se resultará a diferenciação, o destaque e a oposição de elementos compostos em um determinado campo visual, e que, por vezes, o contraste terá a função de atrair o olhar e a atenção do espectador em relação a determinados objetos. Esse

²⁰² ECO, Humberto. *How Culture Conditions the Colours We See*, In: *On Signs*. BLONSKY, Marshall. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1985.

tipo de entendimento, calcado na concepção gestaltista – em que há uma interação entre as partes de uma imagem que geram o “todo perceptivo”, se aplicará mais ao aspecto sensorial do objeto do que propriamente à sua definição perceptiva. A partir das descobertas científicas em relação à teoria das cores, e da guinada ocorrida a partir da descoberta da decomposição da luz de Newton, bem como a interposição do aspecto fisiológico das experiências de Goethe e Chevreul, e a partir da Teoria Tricromática da Visão Cromática de Yung-Helmhotz, os artistas incorporarão estratégias que terão como base essencial o aspecto interativo das cores (ALBERS, 2016). A proposta do uso harmônico das cores com base no contraste surgirá a partir das concepções fisiológicas, onde, no ato da observação, uma cor “convocaria” sua contrária – cor complementar, buscando um estado de equilíbrio.

No entanto, para além do aspecto fisiológico mecânico da cor, será por meio da cultura e de uma certa sedimentação do uso e da aplicabilidade das cores, em que cada indivíduo se apropriará de experiências de mundo que construirão um arcabouço de definições cromáticas na mente dos sujeitos. Evidentemente que essa construção se dará de forma diferenciada nas diversas culturas, pois, como é sabido, as simbologias e significações estarão conectadas a partir de construções ligadas às experiências e ao mundo culturalmente constituído (McCracken, 2007), mundo esse em que cada indivíduo se apropriará de acepções ocorridas em seu entorno. Para exemplificar essa ideia, tomo como objeto a arte rupestre. Mesmo sem observar figuras deste período e apenas pelo fato de expor textualmente o tipo de arte produzida, nossa mente, neste momento, produzirá mapas cartográficos em que visualizaremos, por exemplo, a representação de animais encontrados nas cavernas pré-históricas. Nessa mesma imagem, quem sabe, poderia surgir em nossa mente as tonalidades das cores das pinturas, dos traçados em carvão preto e dos preenchimentos amarelados e avermelhados das figuras.

Ainda em relação à arte rupestre, a aplicação das cores tinha como pressuposto um fator ritualístico, havendo uma indicação de que o propósito do uso de determinadas cores estaria associado a códigos não verbais, e que nos levariam a crer que o uso da cor vermelha, por exemplo, seria uma tentativa de representar e simbolizar o sangue de um animal que poderia ser caçado. Há, segundo Gombrich (2012), a afirmação de que muito dos desenhos deste período apontavam para este caminho, indicando uma narrativa visual que corroboraria no sentido do êxito na caça. Desta forma, como aponta Clotilde Perez (2004, p. 74), o processo civilizatório deu “origem a simbologias e significados psicológicos que funcionam como arquétipos”, ou seja, o ser humano, a partir de interações com seu ambiente, foi gradativamente desenvolvendo habilidades sensoriais e perceptivas na relação com a própria

natureza, construindo não apenas cultura, mas habilidades neurais que, em certa medida se relacionam com a própria homeostase.

Michel Pastoureau, por exemplo, aponta que “o único discurso possível sobre a cor é de natureza antropológica.” (PASTOUREAU, 2008, p. 15). Gage (2000, p. 23, tradução nossa), contrapondo essa visão, afirmará que “a cor de fenômenos familiares na natureza sempre foi motivo de perplexidade e debate.” No entanto, se partirmos do princípio de que as cores são definidas por um viés, não exclusivo, mas essencialmente biocultural, o ato de interpretar e decodificar os cromatismos, terá, além da cultura, o acionamento do *self autobiográfico* do ser humano, que segundo Damásio (2015, p. 26) será uma espécie de “entidade transitória, incessantemente recriada para cada objeto com o qual o cérebro interage”. Damásio (2011, p. 259) afirma que “o self autobiográfico é uma autobiografia que se tornou consciente. Ele se baseia em toda a nossa história memorizada, tanto a recente como a remota. As experiências sociais de que fizemos parte, [...] assim como as memórias”. Desse modo, há para além da cultura, um aspecto neurobiológico concebido ao longo de décadas e que se conecta à forma como cada indivíduo se comporta em relação à interação das cores. Perez exemplifica essa abordagem, apontando que:

[...] o sangue vermelho associado à morte e ao sofrimento ou ainda à vida (mestruação); e o fogo nas matas, com nuances vermelho-alaranjadas, associado à ideia de perigo. Essas cores são excitantes e despertam emoções fortes, usadas universalmente como sinal de perigo e aviso de cautela. O negrume da noite esconde o desconhecido e o inimigo oculto nas sombras, provoca depressão e melancolia. A cor preta, ou ausência de luz, para alguns povos simboliza o luto, a tristeza e o reino das trevas. E, finalmente, o verde das árvores sob o céu azul – oferecendo frutas, local para descanso e material para abrigo – faz que essas duas cores funcionem como calmantes e equilibradoras do sistema nervoso humano. (PEREZ, 2004, p. 74-75).

No entanto, vale ressaltar que essa abordagem terá como forma fundamental as crenças, as interações socioculturais, questões geográficas, ambientais, climáticas, tecnológicas, industriais, entre outras, de um determinado povo e de uma determinada visão de mundo que poderá ter significados distintos para outros indivíduos. Afirmar fielmente apenas um significado a determinadas cores, tornaria a análise cromática excludente, sem permitir outras significações ocorridas em outras comunidades. Eco (1985, p. 162-163, tradução nossa), por exemplo, afirmará que “o conteúdo de um sistema de significação depende de nossa organização cultural do mundo em categorias”, sendo que “um sistema de significação permite que seus possíveis usuários isolem e nomeiem o que lhes é relevante a partir de um dado ponto de vista.” Essa categorização poderá se assemelhar à uma certa padronização e a um determinado condicionamento em que uma série de indivíduos de um

determinado universo cultural interpretarão as cores a partir de determinados conceitos associativos adquiridos por meio de suas próprias experiências de mundo.

Partindo do pressuposto que nossa cultura estará estruturada a partir de experiências e conceitos acionados com base em percepções de um universo ocidentalizado, pode-se compreender que há, desde as pinturas rupestres até a contemporaneidade, uma espécie de “arquitetura da memória” (DAMÁSIO, 2011), que molda e condiciona determinados sujeitos a estratégias e significados. Do ponto de vista da cromaticidade dos objetos, Eco (1985, p. 160, tradução nossa) apontará, por exemplo que, a enunciação da cor, que passará pela “transformação dos estímulos sensoriais em percepção” será “determinada pela relação semiótica entre a expressão linguística e o significado ou conteúdo culturalmente correlato a ele.” O significado, portanto, se constrói como uma espécie de memória visual nos indivíduos formando na mente de cada um dos sujeitos, mapas de imagens que serão evocados no momento das interações. Grant McCracken, por exemplo, afirmará que esses significados permanecerão em constante movimento. O autor, aponta que “o significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações do mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores.” (MCCRACKEN, 2003, p. 99).

Neste universo de significação citado por McCracken, possivelmente seria coerente a inclusão de outras formas de interação, como o universo imagético gerado pelo mundo da moda, pelos esquemas visuais concebidos pela pintura, pela fotografia, pelo cinema, pelas séries, animações e telenovelas, e pelas atualizações perceptivas oferecidas através das novas mídias. Esse movimento de significado, que se transfere para os observadores/consumidores como se fossem *mnemosynes*, em certa medida, também irá desenvolver sistemas cromáticos, a partir de conceitos simbólicos condicionados por uma estrutura ocidental. As significações das cores, que se tornarão canonizadas e padronizadas ao longo de um processo de interação e prática social, processo que pressupõe, segundo Edgar Morin (1999, p. 54), uma “atualização das virtualidades cerebrais.” Para o autor, será por meio dessa *práxis*, ou seja, das trocas ocasionadas pelas múltiplas inter-relações entre o sistema genético, ecossistema, sistema cerebral e sociedade-cultura, em que irá se “permitir conceber o processo multidimensional da hominização, o qual vai finalmente levar ao aparecimento do *Homo sapiens*.” (MORIN, 1999, p. 55).

Essa prática exercida pela experiência do ser humano, na qual o próprio cinema terá um papel significativo nas concepções de metodologias perceptivas que de certo modo já vem condicionando o olhar do espectador desde as construções visuais ocorridas na pintura,

na fotografia, nos pré-cinemas e nos primeiros cinemas. Segundo Tom Gunning, os métodos de atração construídos pelos primeiros cinemas e que se perpetuaram no cinema narrativo, foram responsáveis por uma certa padronização metodológica, se revelando, como Flavia Cesarino Costa argumenta, numa espécie de domesticação dos sujeitos na regulação do modo pelo qual o olhar do espectador deveria ser dirigido. Do ponto de vista das cromaticidades, essa sintaxe da linguagem visual²⁰³, será perpetuada essencialmente pelo aspecto fisiológico inaugurado por Goethe e aprofundado por Chevreul, momento em que as pesquisas científicas gerariam uma série de parâmetros para o uso das cores, inclusive norteando ainda mais os artistas no uso harmonioso das tonalidades nas pinturas. Neste sentido, Gage fará uma reflexão pertinente em relação ao aspecto fisiológico e sua influência em relação à cultura:

Quando, no final do século XVIII, o fenômeno das pós-imagens negativas começou a ser investigado sistematicamente, notadamente pelo pai de Charles Darwin, Roben Waring Darwin, o 'complemento do vermelho era comumente descrito como azul-esverdeado, pois havia cerca de um século anteriormente nas experiências de Newton com as cores de placas finas (Anéis de Newton). Mas depois de 1800 a noção de que existem três cores 'primárias' de luz (vermelho, azul e amarelo), e que o olho, cansado pela forte sensação de uma dessas cores, exigia o produto das duas restantes para restaurar o seu equilíbrio, aliava-se ao interesse por sistemas cromáticos simétricos, geralmente circulares. Tornou-se cada vez mais comum descrever, e até mesmo representar, o complemento do vermelho como simplesmente verde, uma mistura de partes iguais de azul e amarelo? O verde ainda é comumente identificado como o complemento do vermelho, mesmo em manuais de cor orientados para a percepção, como A Interação da Cor, de Josef Albers (1963), e essa ideia persistente sugere um poderoso condicionamento cultural do tipo que Umberto Eco se preocupou em expor. (GAGE, 2000, p. 22, tradução nossa).

Antes mesmo de se tornar normatizada, as cores eram utilizadas de forma intuitiva, pautadas a partir de uma determinada realidade cultural. No Egito faraônico por exemplo, o azul, segundo Pastoureau (2006, p. 20 – tradução nossa), era uma cor que “assegurava quem procurava a felicidade na vida após a morte” de modo que isso explicaria “os magníficos objetos verde azulados que eram fabricados segundo uma receita a base de cobre”. De certa forma, isso reforça que a cor terá, em grande medida, suas definições e aplicabilidades baseadas em “experiências humanas arquetípicas” (GAGE, 2000, p. 22, tradução nossa), onde a ideia de associação da cromaticidade com determinados simbolismos se tornará a premissa de definições subjetivas que poderão em algum momento ser acionadas pela memória. Ainda tratando da cor azul, os romanos, por exemplo, ao “forjar seu vocabulário das cores tiveram que procura-lo lá fora, em palavras germânicas (*blau*) e árabes (*azraq*).” (PASTOUREAU,

²⁰³ Termo que se baseia no livro de título homônimo escrito pelo autor e professor Donis A. Dondis e que traz, dentre os temas apresentados, o contexto do “alfabetismo visual” que necessitará, em grande medida, da sintaxe visual para seu desenvolvimento. Para Dondis, “o alfabetismo visual implica compressão, e meios de ver e compartilhar o significado a um certo nível de universalidade. A realização disso exige que se ultrapassem os poderes visuais inatos do organismo humano [...]”. (DONDIS, 2003, p. 227).

2006, p. 21, tradução nossa). O azul, até aquele momento, era considerada uma cor bárbara e, posteriormente, na Alta Idade Média, se tornaria essencial na correspondência hierárquica dos indivíduos, convertendo seu uso em questões religiosas.

Desse modo, do ponto de vista da produção artística, a contraposição operada pela concepção científica da cor, será explorada de forma significativa com os pré-modernos e se tornará uma forma proeminente difundida na modernidade e na contemporaneidade. Vimos, no transcorrer desta tese que para inúmeros artistas, o significado atrelado às cores não seria algo fixo, e que os significados da cor poderiam transcender uma certa canonização que se imporia como regramento na arte. Como notou-se, na era moderna – das revoluções tecnológicas, sociais e culturais, essa espécie de regramento também estará contida no cinema, na utilização de dispositivos de atração onde a ideia de atenção será dada pela relação da seletividade *versus* exclusão, onde um *close-up* ou um determinado movimento de câmera, por exemplo, pode “transpor para o mundo da percepção o ato mental da atenção” (MUNSTERBERG, 2003, p. 34). Nesse sentido, a linguagem cinematográfica exerceu um papel significativo na formação e na estrutura sociocultural, pois trouxe diversas estratégias visuais e que se transformariam aos poucos em sistemas operados no cinema “em objeto de consumo voltado à atenção” (CRARY, 2013, p. 56).

Esse modo diverso de aplicabilidade das cores se dará desde o nascimento do próprio cinema, que terá como base, desde seus primeiros filmes, a proposta de inserção de cor como elemento de atração. Notou-se que ao longo da história e conseqüentemente a partir de sua evolução tecnológica, a vontade da inserção das cores sempre esteve presente, principalmente se notarmos os primeiros filmes concebidos durante a era silenciosa. Ainda assim, a cor sempre se manteve numa dualidade entre representação metafórica e representação de realidade, numa metodologia de aplicabilidade cromática onde se permeava seu uso não apenas como atração, mas também como elemento simbólico. Percebeu-se claramente, que a partir do movimento da própria linguagem em direção à narratividade, o cinema se apropriou ainda mais do uso das cores com base na própria realidade natural. Como visto em “O Gabinete do Doutor Caligari” e “A Morte Cansada” por exemplo, ficou expresso, mesmo no expressionismo, o uso das cores amarelas e azuis para representar situações de dia e noite, respectivamente.

Mas torna-se factível que essa normatização do uso das cores começaria a se tornar mais calcada a um naturalismo das imagens, através de uma inequívoca convergência dos filmes à narrativa clássica concebida pela indústria cinematográfica estadunidense. Produzidos com base na ideia da reconstrução ilusória de um mundo exterior (BAZIN, 2018),

os filmes trouxeram para o espectador uma reprodutibilidade da realidade com o uso das cores de um “mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2007). Essa proposta apresentada pelas imagens em movimento, estaria alinhada à facilidade de associações ligadas a um ambiente conhecido, a um universo imagético em que a cor já vinha sendo representada de forma naturalista desde as pantomimas de Émilie Reynaud. No entanto, essa construção cromática se dará nos filmes não somente na tentativa de representação naturalista, mas também na possibilidade de transmitir sensações pelas cromaticidades.

O contraponto em relação à metodologia dos usos da cor nos filmes surgirá a partir dos filmes de Eisenstein que exercerão um papel fundamental de contraposição não só ao aspecto narrativo e de montagem do cinema estadunidense, mas também em relação à forma de utilização da cor e seus aspectos simbólicos. Aqui residirá um momento pertinente, pelo fato de que o cinema soviético buscava explorar formas mais experimentais em relação aos dispositivos proporcionados pela própria linguagem narrativa do cinema. Esse fator experimental pode muito bem se associar ao experimentalismo ocorrido também na produção dos artistas pré-modernos e modernos que exploraram outras formas de representar a pintura, seja pelo uso de cores simbólicas, como é o caso das obras de Matisse, por exemplo, ou pelo uso fisiológico subjetivo das cores, como aplicado por Seurat, ambos artistas que desatrelavam suas obras de uma da realidade natural. No cinema, em meio a inúmeros processos de aplicação cromática haverá um ápice da utilização da cor que se estabelecerá a partir de uma sintaxe das cores revelada por meio de uma cartilha que levou o título de *Color Consciousness*.

Esse manual cromático perdurou durante anos na indústria do cinema, constituindo uma forma de pensar a aplicabilidade das cores nos filmes tendo como base uma proposição que se associava a uma forma mais próxima da natureza. Esse mundo concreto e objetivo deveria ser sugerido pelo espectador a partir da representação onde o céu seria azul, os jardins esverdeados, o fogo vermelho e sol amarelado, ou seja, atrelando as cromaticidades à experiência real do ser humano, mas também conectando as cores à questões sensoriais e emocionais, conceitos que se baseavam essencialmente na psicologia das cores. Na época, Kalmus compreendia que a cor deveria ter uma ação emocional nos espectadores, na tentativa de buscar a atenção do observador. Nessa abordagem, a diretora apontava que a cor também poderia estar associada a situações opostas, de cores “quentes” em relação às cores “frias”, operando de forma harmoniosa em prol da narrativa clássica, corroborando com a teoria das cores na concepção de círculos cromáticos que estipulam uma complementaridade por meio da abordagem fisiológica. Nesse sentido, do ponto de vista neurobiológico, Damásio afirma que:

Um fato que se evidencia quando refletimos sobre as emoções é que certos tipos de objeto ou de evento tendem sistematicamente a associar-se com maior frequência a determinado tipo de emoção do que a outros. As classes de estímulos que causam felicidade, medo ou tristeza tendem a intervir com razoável consistência no mesmo indivíduo e em indivíduos que compartilham um mesmo meio social e cultural. Apesar de todas as possíveis variações individuais na expressão de uma emoção, e apesar do fato de podermos ter emoções mistas, existe uma correspondência aproximada entre classes de indutores de emoção e o estado emocional resultante. Ao longo de toda a evolução, os organismos adquiriram os meios de reagir a certos estímulos — em especial os que são potencialmente úteis ou perigosos do ponto de vista da sobrevivência —, com o conjunto de reações que hoje denominamos emoção. Mas cabe aqui um alerta. Quando falo em espectro de estímulos que são indutores de certas classes de emoção, estou querendo dizer exatamente isso. Estou admitindo uma variação considerável — seja entre indivíduos, seja entre culturas — nos tipos de estímulo que podem induzir uma emoção, e estou chamando a atenção para o fato de, independentemente do grau de ajuste biológico do mecanismo das emoções, o desenvolvimento e a cultura influenciarem de modo marcante o produto final. Com toda a probabilidade, o desenvolvimento e a cultura acrescentam diversas influências aos mecanismos pré-ajustados: primeiro, moldam o que constitui um indutor adequado de uma dada emoção; segundo, moldam alguns aspectos da expressão da emoção; terceiro, moldam a cognição e o comportamento decorrentes da mobilização de uma emoção. (DAMÁSIO, 2015, p. 55).

Desse modo, as definições cromáticas de *Color Consciousness*, atreladas a determinados usos e com definições que se basearam na modulação dos indivíduos, também acabaram indo de encontro com a cultura e as apreensões do sujeito em relação aos objetos, se incorporando de significações no decorrer das experiências de seu próprio meio. Kalmus, então, se apropria deste universo natural como um meio de comunicação facilitada com o espectador, incorporando na aplicabilidade da cor os *schemata* utilizados no modo operativo da narrativa clássica *hollywoodiana*. Como aponta Eco (1985, p. 163, tradução nossa), “isso significa que uma determinada cultura organiza o mundo de acordo com determinadas práticas, ou propósitos práticos, e consequentemente considera como pertinentes diferentes aspectos do mundo.” É, de certo modo o que Bordwell (2013) afirma em relação ao artista poder optar por reproduzir escolhas estilísticas bem sucedidas, escolhas essas que se apropriam de aspectos pautados numa certa “tradição” esquemática. Esse sucesso, atribuído à obra cinematográfica, se conecta ao cinema estadunidense, que detinha, para além do entretenimento e como pretensão final, o consumo.

Esses esquemas terão na *mise-en-scène* e em seus elementos estruturantes, a base elementar para contribuir não somente para a ilusão narrativa, mas para a atenção do espectador para determinadas cores que deverão ter importância nas cenas. Vale apontar, neste sentido, o papel essencial da direção de fotografia e direção de arte, junto à direção artística dos filmes, na concepção e elaboração dos modos mais adequados de atenção que poderão ser ordenados pelas inserções cromáticas nas cenas. As relações de contraste existentes entre as cores contidas nos objetos, cenografias, figurinos e iluminações, dentro do

quadro cinematográfico serão fundamentais para que se possa imprimir no observador um modo de atenção que poderá, invariavelmente, fazer notar a cor. Nesse sentido, como aponta Bordwell (2013, p. 291), não somente a *mise-en-scène*, mas também a *mise-en-cadre* (apresentada por Eisenstein), teria como função fundamental criar junto à encenação “um dinamismo contínuo que realçava a trama.”

À vista disso, esse tipo de regramento – de regulação das cromaticidades, habitará o campo da publicidade, por meio de seus discursos, simbolismos e subjetividades. Como apresentado no capítulo três, o filme publicitário será uma forma híbrida que terá como base essencial a linguagem cinematográfica expressa por meio das construções estilísticas *hollywoodianas*. Desse modo, muitas das estratégias visuais, principalmente do uso das cores, vem, de certa forma sendo incorporadas a esse tipo de formato publicitário, mantendo esquemas cromáticos que se assemelham aos métodos estilísticos aplicados principalmente ao cinema estadunidense, num tipo de linguagem altamente voltada para o entretenimento, e essencialmente objetivada para o consumo. Neste capítulo, notou-se também que grande parte das realizações efetuadas no espectro de filmes publicitários terão a participação significativa de diretores e diretoras oriundos do cinema, tornando efetivo o uso da linguagem e dos esquemas estruturados a partir de conceitos da indústria cinematográfica.

O método de atração operado pelas cromaticidades, mantém-se por meio de novos recursos contidos na *mise-en-scène*, onde a colorização digital proporcionará mais possibilidades sensitivas, buscando novos modos de atenção. Desse modo, evidencia-se que na grande maioria dos filmes publicitários, a forma e o sentido narrativo trarão concepções calcadas na utilização canônica de uso das cores, de forma muito similar ao contexto tradicional e naturalista operado na narrativa clássica *hollywoodiana*. Evidenciou-se, neste sentido, como a publicidade, em certa medida, valoriza aspectos voltados às concepções simbólicas da cor, calcadas em conceitos que se baseiam numa determinada realidade cultural em que os conceitos se mantêm enraizados na cultura. Essa relação fica evidente no exemplo do filme “Verde é a cor da inveja” em que se apresenta um discurso que se move em direção à uma nova concepção da cor, no intuito de desconstruir uma originalidade padronizada com base em um conceito novo, atualizado.

Nesse capítulo, também se apontará para os aspectos conotativos e denotativos presentes nos filmes publicitários, analisando como a cor tanto de forma objetiva como também de forma subjetiva e metafórica, poderá influenciar a narrativa se tornando uma espécie de elo de ligação do consumo. Aprofundando a relação das cores fisiológicas de excitação mecânica e das cores fisiológicas de excitação subjetiva (SILVEIRA, 2015),

procuro trazer novamente a discussão em relação à percepção visual, apontando que para além dos efeitos contrastantes, por meio da interação das cores, há, sobretudo, um reconhecimento cromático originado pelo cérebro que reconstrói esboços aproximados do objeto visualizado, onde, “as disposições relacionadas com imagens evocáveis foram adquiridas por aprendizagem e, por isso, podemos dizer que constituem uma memória.” (DAMÁSIO, 2015, p. 106-107). Por fim, ainda neste capítulo, indico que há uma espécie de “extradiégese das cores”, que se apresentará no subtexto fílmico, mas que se conceberá na forma como operamos nossas lembranças sobre as imagens e seus significados.

Essa análise se aprofunda, tomando como exemplo diversos filmes publicitários que se tornam uma forma de organização e seleção de obras para posterior análise neurocientífica. Dentre os diversos filmes, notadamente se perceberá uma série de estratégias visuais, de organização, muito tênues em relação à própria organização da narrativa clássica *hollywoodiana*, principalmente no uso de diversos elementos fundamentais na solução de histórias efetivas com reais efeitos de persuasão sobre os espectadores/consumidores. Dentre a listagem de elementos, notar-se-á a essencial busca por uma *Star* – personalidades que, em certa medida, serão reconhecidas pelo público, *Storytellings* que trazem uma organização narrativa pautada no naturalismo clássico (XAVIER, 2008) e de uma espécie de *Look*, que parece sintetizar os diversos elementos imagéticos contidos no filme. A cor, nos filmes publicitários apresentados, será, nitidamente um elemento que compõe esse diagrama, tornando-se, por vezes uma forma de personagem que se insere nas entrelinhas da trama.

Esse “laboratório de filmes publicitários”, desencadeia, por fim, na escolha de três obras para a efetivação de experimentos neurocientíficos voltados para a percepção, memória e atenção. No quarto capítulo, com as escolhas dos filmes “Trem da Noite” (2009), dirigido por Jean-Pierre Jenuet, “Veneno da meia noite” (2007), dirigido por Wong Kar-Wai e “*Si*” (2019) da diretora Fleur Fortuné, analiso os resultados dos experimentos neurocientíficos por meio do *eye tracking* que capta a atenção dos estudantes em relação aos elementos fílmicos. Nesse resultado, chego a conclusão de que em diversas ocasiões os olhos dos participantes se concentraram tanto no rosto das personagens, como nos movimentos dos corpos em cena. A concentração da atenção nas cores se deu em algumas ocasiões, mas sempre como base nos movimentos e na dramaturgia. No entanto, essa impressão torna-se ambivalente a partir das respostas enviadas via questionário, onde a grande maioria dos participantes indica de forma correlata as cores mais presentes em cada um dos filmes. Esse resultado, de certa forma, traz uma nova impressão sob o aspecto da cor e sua relação com a percepção, memória e atenção.

Revela-se, em certa medida, que, diferentemente de outras artes em que há um tempo de contemplação, como na pintura e fotografia por exemplo, a imagem em movimento, seja ela na forma cinema, seja no formato de filme publicitário, ou em outro formato audiovisual, a cor será percebida muito mais pelo nosso cérebro do que propriamente pelo sistema visual ocular. Não que o aspecto fisiológico de saturação mecânica não ocorra. Evidentemente que ele ocorrerá, mas, de certo modo, operará de forma posterior ao acionamento do cérebro e da memória, tornando “a retina muito menos submissa aos raios refletidos do que se pensava” (SILVEIRA, 2015, p. 80). Nesse sentido, Damásio afirmará que há uma tendência do cérebro em antecipar certas percepções realizando um mapeamento de imagens de forma anterior ao próprio olhar, antes mesmo da ação de determinados objetos. Para o autor, “quando o cérebro produz mapas, *informa* a si mesmo. As informações contidas nos mapas podem ser usadas de modo não consciente para guiar com eficácia o comportamento motor” (DAMÁSIO, 2011, p. 87).

Desse modo, como afirma Damásio, o ato de ver, irá se diferenciar do ato de olhar, pois será onde a cor terá na subjetividade, na cultura e na memória as definições de significado em relação ao objeto observado. Segundo Eco (1985, p. 166, tradução nossa), a percepção estaria localizada, portanto, “em algum lugar entre a categorização semiótica e a discriminação baseada em meros processos sensoriais”, ou seja, para o autor, as cores, no fim das contas seriam “expressões correlacionadas a unidades culturais e, como tal, fortemente categorizadas.” (ECO, 1985, p. 174, tradução nossa). Desse modo, o que proponho hipoteticamente, é que a cor e suas construções simbólicas, são, antes de tudo, bioculturais. Parto de um pressuposto alinhado à concepção de Damásio (2011, p. 357), em que “biologia e cultura são totalmente interativas.” Portanto, a percepção dada pelas cores, em certa medida, se definirá pelas experiências do indivíduo com seu entorno e nas associações ocorridas a partir de experiencições de mundo, pela cultura e pelas construções de mapas visuais constituidores de memória. Damásio por fim, afirmará que:

A emotividade específica ligada aos sons é comparável àquela encontrada para as cores, formas ou texturas de superfícies. A natureza física desses estímulos constitui um sinal emblemático da qualidade boa ou ruim de objetos inteiros, que tipicamente exibem esses componentes físicos. Esses objetos foram consistentemente associados, na evolução, a estados da vida positivos ou negativos: perigos e ameaças ou bem-estar e oportunidades, em suma, os estados subjacentes a prazer ou dor. Nós, humanos, juntamente com os seres dos quais somos descendentes biológicos, habitamos um universo no qual objetos e eventos, animados e inanimados, não são afetivamente neutros. Ao contrário, em consequência de sua estrutura e ação, um objeto ou evento é naturalmente favorável ou desfavorável à vida do indivíduo que o experiencia. Objetos e eventos influenciam a homeostase de modo positivo ou negativo e, como resultado, geram sentimentos positivos ou negativos. Também naturalmente, as características distintas de objetos e eventos — sons, formas, cores,

texturas, movimentos, estrutura temporal etc. — tornam-se associadas, pelo aprendizado, a emoções/sentimentos positivos ou negativos ligados ao objeto/evento inteiro. (DAMÁSIO, 2018, p. 208).

Dessa forma, entendo que esse tipo de trabalho associativo ocorrerá de maneira ordenada nos filmes publicitários, no intuito de uma atração mais facilitada e na estratégia de uma persuasão mais efetiva. Compreendo, portanto, que o uso de determinadas cores, como é o caso do filme *o Trem da Noite*, onde a grande maioria dos participantes indicou a cor amarela, seguida das cores vermelha e marrom como mais predominantes, e apontou a atmosfera como “quente e pulsante”, traz uma perspectiva associativa que conecta a cor a experiências de mundo, onde “o amarelo é considerado ‘quente’ porque está associado ao sol, enquanto o vermelho é considerado ‘quente’ porque está associado ao fogo.” (Wierzbicka 1990, citado por Gage, 2000). No entanto, alguns resultados também demonstraram a capacidade dos participantes em reconstruir fatos por meio da lembrança dos objetos. Isso ficou demonstrado nas respostas dadas em relação à cor do trem e a cor do uniforme do cobrador, por exemplo, que, apesar de indicarem com maior efetividade a cor dos objetos, variaram, me parece, conforme reconstruções cromáticas de um imaginário composto pela própria memória.

Em *Veneno da Meia Noite*, o azul parecerá tão constante que será indicado quase por unanimidade dos participantes como uma cor onipresente na narrativa. De certo modo, a atenção do olhar estará atrelada ao figurino da personagem principal que se mantém em constante movimento do início ao fim da história, sem que haja alteração das cores. Diferentemente de *o Trem da Noite*, a atenção do olhar se mantém na personagem, corroborando para uma visualização mais evidente da cor azul, e isso se torna mais concreto a partir dos resultados obtidos pelo *eye tracking*. Nas respostas obtidas pelo questionário, o resultado em relação a atmosfera do filme parece estar atrelado ao “mistério da noite”, que por associação, se conectaria com a tonalidade azulada, como vimos na aplicabilidade tradicional das cores desde os primeiros filmes. Mas o resultado também traz a palavra “pulsante”, que de certo modo contrapõe o significado da cor azul, se assemelhando a uma ideia proposta no filme *La Vie d'Adèle*²⁰⁴, de 2013, desmistificando e reestruturando a própria ideia do azul e sua relação com os sujeitos representados, trazendo à tona a ideia que os significados não são fixos, portanto, são passíveis de serem reelaborados a partir de novas concepções de mundo.

²⁰⁴ Traduzido no Brasil com o título de “Azul é a Cor mais Quente”, o filme conta a história da relação de duas jovens, Adèle e Emma. O azul é muito presente durante toda a narrativa, tanto na personagem Emma (com a coloração do seu cabelo e seu figurino), como, posteriormente, na personagem Adèle. No filme, as duas personagens se apaixonam, trazendo uma ideia de desconstrução da cor azul e seu valor simbólico.

Esse mesmo formato estratégico será constituído no filme publicitário *Sí*, onde o vermelho tomará conta da tela em diversos momentos, chamando a atenção do espectador em diversas ocasiões ocorridas durante a narrativa. Neste trabalho, muitos resultados obtidos pelo *eye tracking* trazem uma leitura de que os participantes focaram mais a atenção no rosto da personagem, nos movimentos e na dramaturgia. No entanto, como a personagem permaneceu na grande maioria dos planos com figurinos na cor vermelha, o resultado tanto da observação quanto dos questionários indicou que todos os estudantes perceberam e lembraram da cor durante a apreciação do filme. Notadamente, como em *Veneno da Meia Noite*, metade dos respondentes apontaram o figurino como elemento mais marcante nas cenas, indicando novamente para a importância da *mise-en-scène* na busca da atenção do espectador. Da mesma forma como se associou o amarelo em *o Trema da Noite* como quente e pulsante, se atribuirá em *Sí* e ao vermelho a mesma ideia, conectando a cor a sistemas mais tracionais relacionados aos cromatismos.

Nos três filmes publicitários analisados, o que também ficou aparente, foram os resultados dados pelas duas últimas perguntas dos experimentos neurocientíficos. Nos três questionários, quase por unanimidade, os respondentes apontaram de maneira correta o produto do filme e da marca anunciada. De certo modo isso corrobora com ideia de que a cor terá, de forma preponderante nestes filmes, um papel fundamental, principalmente do ponto de vista associativo, em que cada cor possibilita uma forma de elo de ligação com os produtos ofertados, e consequentemente proporciona um ritual de consumo ordenado por diversos elementos, ritual esse em que reside a cor. De fato, durante o processo, lamentei não ter realizado um questionamento que poderia levar a uma resposta mais incisiva nesse sentido, e que possivelmente concretizaria qualquer dúvida em relação a efetiva influência da cor na narrativa dos filmes. Ao final das perguntas, poderia ter indagado para os estudantes: “qual a cor do produto?” Mas, ao que parece, a partir dos dados coletados, essa influência existe, de modo que as escolhas de cor acabam se dando por um “todo perceptivo” e não apenas por um objeto isolado.

Por fim, as imagens percebidas nos filmes publicitários são, em grande medida, imagens pré-elaboradas em nossa cultura, a partir da *práxis* visual adquirida por meio de situações sensoriais, mas, sobretudo a partir de mapas imagéticos construídos no próprio cérebro. A cor como elemento que integra a *mise-en-scène* dos filmes, faz parte dessa estrutura sedimentada, que de certa forma mantém um condicionamento do espectador no ato da observação. Portanto, as imagens perceptivas são o resultado das imagens percebidas, observadas a partir de um mundo real, mas também das imagens evocadas, ou seja, de

imagens construídas por meio das interações sensoriais, compostas pelo aspecto fisiológico subjetivo, na qual a memória torna-se operadora nas definições da cor. Como afirma Damásio:

Como conseguimos criar essas maravilhosas construções? Elas parecem ser engendradas por uma maquinaria neural complexa de percepção, memória e raciocínio. A construção é por vezes regulada pelo mundo exterior ao cérebro, isto é, pelo mundo que está dentro de nosso corpo ou em torno dele, com uma pequena ajuda da memória do passado. É isso que se passa quando geramos imagens perceptivas. Outras vezes, a construção é inteiramente dirigida pelo interior do cérebro, pelo nosso doce e silencioso processo de pensamento, de cima para baixo. É o que se passa, por exemplo, quando evocamos a melodia favorita ou recordamos cenas visuais com os olhos fechados, quer sejam uma reposição de um acontecimento real ou fruto de nossa imaginação. (DAMÁSIO, 2012, p. 103).

O aspecto cromático e a acepção simbólica da cor estarão calcados essencialmente na interação dos sujeitos com os objetos representados junto às evocações das cores pelo córtex visual – via mapas operados por uma excitação cromática subjetiva. Desse modo, ao visualizar um filme, cada indivíduo será acionado pelas imagens, trazendo para o cérebro elementos factíveis que se reconstróem pelas ações da memória e da cultura, elementos que se tornarão similares ao objeto observado. As imagens e as cores serão apresentadas por rituais como instrumentos que permanecem em constante “movimento de significado”. Ou seja, de certo modo, também haverá uma espécie de movimento cultural guiado pelas cores perpetuado na pintura, no cinema e conseqüentemente na publicidade, um dinamismo que proporciona ao indivíduo uma espécie de iconografia visual/cromática, e onde se manterá um certo padrão do uso das cores em prol do consumo, desencadeando em esquemas cromáticos e que se tornam presentes nas diversas formas de audiovisual.

Por fim, o que proponho neste trabalho é que, para além da cultura, a cor fará parte de um sistema biocultural do ser humano, sistema esse que terá como base essencial a homeostase – desde a concepção de um estado de consciência até a construção de mapas visuais que estabelecem uma série de informações ao cérebro, concretizadas por fim, a partir das interações com o mundo físico bem como a partir das reconstruções da memória. Esse estudo será nada mais que uma faceta, uma camada acrescentada às inúmeras velas contidas nos estudos sobre as cores dentre as diversas possibilidades de pesquisa. Esse olhar, além de trazer uma nova abordagem sobre o tema na publicidade, indicará, a partir dessa perspectiva, a possibilidade de aprofundamentos que poderão colaborar também para os estudos em *design* e cinema, trazendo contribuições, sobretudo para a área de comunicação, numa abrangência que atravessará o aspecto da transdisciplinaridade, na busca de multilinearidades do estudo cromático no cinema, na publicidade e em outras mídias.

REFERÊNCIAS

ALBERS, Josef. **A interação da cor**. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

ALBERTI, Leon Battista. **Da Pintura**. Campinas: Unicamp, 1989.

ALIEN - O 8º PASSAGEIRO. Direção: Ridley Scott. Reino Unido e Estados Unidos: Brandywine Productions. 1979. 1 filme (1h 57 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

ALVAREZ, Tiago Mendes; CAMARGO, Hertz Wendell de. A dinâmica cultural das cores no cinema e os diálogos com a Neurociência do Consumo. *In*: CAMPOS, Jefferson; CAMARGO, Hertz Wendell de; FRANCESCHINI, Marcele Aires. **Literatura e Artes: Práticas Discursivas Culturais**. Londrina: Syntagma, 2020. p. 187-203.

ALVAREZ, Tiago Mendes. A sintaxe cromática na cinematografia contemporânea: uma nova consciência da cor no cinema digital hollywoodiano. *In*: CAMARGO, Hertz Wendell de; HAIDA, Nathalia Akemi Lara; ALVAREZ, Tiago Mendes, KÜHL, Crystian. **Consumo e cultura pop**. Londrina: Syntagma, 2020. p. 185-197.

_____. Do físico ao fisiológico: um estudo fenomenológico da cor nas artes. *In*: **R. Inter. Interdisc. Art&Sensorium**, Curitiba, v.8, n.1, p. 243 – 254 Jan.- Jun. 2021.

_____. A cor como elemento narrativo na cinematografia de Amor à Flor da Pele. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL CINEMA EM PERSPECTIVA, 6, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: p. 391 – 403. 2018. Acesso em 08 de mar. 2022.

ANNABELLE BUTTERFLY DANCE. 1894. Direção: William K.L. Dickson. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NPg3AUzSlkI>. Acesso em: 12 dez. 2019.

ANNABELLE SERPENTINE DANCE. 1894. Direção: William K.L. Dickson. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8zqCRVhiNGk>. Acesso em: 04 abr. 2023.

ANCHIETA, Wanderley. **Colorindo as sombras: indagações sobre o papel da cor no cinema narrativo**. 2017. p. 113 Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Niterói, 2017.

ANJOS CAÍDOS. Direção: Wong Kar-Wai. Hong Kong: Block 2 Pictures, Chan Ye-Cheng e Jet Tone Production. 1995. 1 filme (1h 39 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

AMOR À FLOR DA PELE. Direção: Wong Kar-Wai. Hong Kong e França: Jet Tone Production, Block 2 Pictures e Paradis Films. 2001. 1 filme (1h 38 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

AMERICAN EXPRESS: MY LIFE. MY CARD. 2006. Direção: Wes Anderson. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JOhDo2ZoOig>. Acesso em: 04 abr. 2023.

APPLE MACINTOSH. 1983. Direção: Ridley Scott. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>. Acesso em: 04 abr. 2023.

ARISTÓTELES. **Poética**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. 6. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1991.

A CRÔNICA FRANCESA. Direção: Wes Anderson. EUA e Alemanha: American Empirical Pictures, Indian Paintbrush e Studio Babelsberg. 2021. 1 filme (1h 47 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

A FORMA DA ÁGUA. Direção: Guillermo del Toro. EUA e México: Double Dare You (DDY), Searchlight Pictures e TSG Entertainment. 2017. 1 filme (2h 03 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

A MORTE CANSADA. 1921. Direção: Fritz Lang. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kzqapBBJ1bI>. Acesso em: 04 abr. 2023.

A NOITE AMERICANA. Direção: François Truffaut. França e Itália: Les Films du Carrosse, PECE, Produzione Intercontinentale Cinematografica (PIC). 1973. 1 filme (1h 56 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

A NOIVA CADÁVER. Direção: Tim Burton e Mike Johnson. EUA: Warner Bros, 2005. 1 filme (1h 17 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

A OPERADORA DA LONEDALE. 1911. Direção: D. W. Griffith. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F5woxikCnMM>. Acesso em: 04 abr. 2023.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2002.

_____. **A estética do filme**. 9. ed. Campinas, Papirus, 2012.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas: Papirus, 2003.

A VIAGEM A DARJEELING. Direção: Wes Anderson. EUA e Índia: Searchlight Pictures, Collage Cinemagraphique e American Empirical Pictures. 2007. 1 filme (1h 31 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

A VIDA EM PRETO E BRANCO. Direção: Gary Ross. EUA: New Line Cinema, 1998. 1 filme (2h 4 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

BARBOSA, Paulo Roberto de Carvalho. **A primeira cor no cinema: tecnologia e estética do filme colorido até 1935**. 2007. p. 184. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Artes. Minas Gerais, 2007.

BARROS, Lilian Ried Miller de. **A cor inesperada: uma reflexão sobre os usos criativos da cor**. 2012. p. 279. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos**. Siglo XXI, México, 1969

BAZIN, André. **O que é o cinema?**. São Paulo: Ubu, 2018.

_____. **What is Cinema?**. Berkeley: University of California Press, 1967.

BELLO, Angela Ales. **Introdução à fenomenologia**. São Paulo: Edusc, 2006.

BENJAMIN, Walter. **Illuminations: essays and reflections**. New York: Schocken Books, 1968.

BERGER, John. **Modos de ver**. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

BERGSTROM, Jennifer Romano; SCHALL, Andrew Jonathan. **Eye tracking in user experience design**. EUA: Elsevier, 2014.

BLACK OPIUM – THE NIGHT ISN'T OVER YET 2014. Direção: Louis de Caunes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g-TPJeIki3U>. Acesso em: 04 abr. 2023.

BLACK OPIUM – THE NIGHT BEFORE. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uDn0A_Ube4Q. Acesso em: 04 abr. 2023.

BLACK OPIUM – PASS IT ON. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qi8fbsxhhuU>. Acesso em: 04 abr. 2023.

BLACK OPIUM – FEEL THE CALL. Direção: Jonas Lindstroem. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1a_CSvNVUak. Acesso em: 04 abr. 2023.

BLADE RUNNER 2049. Direção: Denis Villeneuve. EUA, Reino Unido, Canadá e Espanha: Alcon Entertainment, Columbia Pictures e Sony. 2017. 1 filme (2h 44 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

BLADE RUNNER: O CAÇADOR DE ANDRÓIDES. Direção: Ridley Scott. EUA: The Ladd Company, Shaw Brothers e Warner Bros. 1982. 1 filme (1h 57 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

BLEU DE CHANEL. 2010. Direção: Martin Scorsese. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oG-nnDlnWrA>. Acesso em: 04 abr. 2023.

BLEU DE CHANEL: THE 2015 FILM. 2015. Direção: James Gray. Disponível em: <https://vimeo.com/217866715>. Acesso em: 04 abr. 2023.

BLEU DE CHANEL - IT'S RIGHT IN FRONT OF YOU. 2018. Direção: Steve McQueen. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tgetStLp1PU>. Acesso em: 04 abr. 2023.

BLOW-UP. Direção: Michelangelo Antonioni. Reino Unido e Itália: Carlo Ponti Production. 1966. 1 filme (1h 51 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema**. Campinas: Papirus, 2008.

_____. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. *In*: RAMOS, Fernão. **Teoria contemporânea do cinema**. v. 2. São Paulo: Senac, 2005.

_____. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Campinas: Unicamp, 2013.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema**: uma introdução. Campinas: Unicamp, 2013.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

BRILHO ETERNO DE UMA MENTE SEM LEMBRANÇAS. Direção: Michel Gondry. EUA: Focus Features, Anonymous Content e This Is That Productions. 2004. 1 filme (1h 48 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

BROWN, Blain. **Cinematography**: theory and practice: image making for cinematographers and directors. 2.ed. USA: Elsevier, 2012.

BURCH, Noël. **Práxis do cinema**. Lisboa: Estampa, 1973.

CAMARGO, Wertz Wendel de. **Mito e Filme publicitário**: estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANDY. 2013. Direção: Wes Anderson. Disponível em: <https://vimeo.com/71349556>. Acesso em: 04 abr. 2023.

CANEPÁ, Laura Loguerio. Expressionismo alemão. *In*: **História do cinema mundial**. MASCARELLO, Fernando. Campinas: Papirus, 2006.

CARACIOLA, Carolina Boari. **Evolução, significados e marketing publicitário do luxo. Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica**. 2015. p. 217. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo, 2015.

CARREIRA, E. **Os Escritos de Leonardo da Vinci sobre a Arte da Pintura**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

CHEVREUL, Michael-Eugène. **De la Loi du Contraste Simultané des Couleurs**. Paris: Pitois-Levrault, 1839

CHISHOLM, Brad. Red, Blue, and Lots of Green: The Impact of Color Television on Feature Film Production. *In*: **Hollywood in the Age of Television**. Boston: Unwin Hyman, 1990, 213–34.

COME TOGETHER: A FASHION PICTURE IN MOTION. Direção: Wes Anderson. Disponível em: <https://vimeo.com/224473293>. Acesso em: 04 abr. 2023.

COMOLLI, Jean-Louis. **Technique et idéologie**, *Cahiers du cinema*, n. 231, 1971, p. 45-6.

CORRA LOLA CORRA. Direção: Tom Tykwer. Alemanha: X-Filme Creative Pool, Arte Deutschland TV e Westdeutscher Rundfunk (WDR). 1998. 1 filme (1h 21 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema**: espetáculo, narração, domesticação. Rio de Janeiro: Azougue, 2005.

_____. Primeiro cinema. In: **História do cinema mundial**. MASCARELLO, Fernando. Campinas: Papirus, 2006.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. 1.ed. Curitiba: Maxi editora, 2009.

_____. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. p. 179. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Comunicação. São Paulo, 2010.

CRARY, Jonathan. A visão que se desprende: Manet e o observador atento no fim do século XIX. In: **O cinema e a invenção da vida moderna**. CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. 2.ed. São Paulo Cosac Naify, 2004.

_____. **Técnicas do observador**: visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

_____. **Suspensões da percepção**: atenção, espetáculo e cultura moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

DAMÁSIO, António. **A estranha ordem das coisas**: As origens biológicas dos sentimentos e da cultura. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

_____. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

_____. **O mistério da consciência**: do corpo e das emoções ao conhecimento de si. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Cinema 1: The Movement-Image**. London: Athlone Press. 1986.

_____. **Cinema 1: The Movement-Image**. 5.ed. Minneapolis, 1997.

DELICATESSEN. Direção Jean-Pierre Jeunet. França: Constellation, Union Générale Cinématographique (UGC) e Hachette Première. 1999. 1 filme (1h 39 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

DERRIDA, Jacques. **On Grammatology**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1976.

DILLON, Steven. **The Solaris Effect: art and artifice in contemporary american film**. Austin: University of Texas Press, 2006.

DIOR: *MISS CHERIE*. 2009. Direção: Sofia Coppola. Disponível em: <https://vimeo.com/65329615>. Acesso em: 04 abr. 2023.

DIOR: *CAPTURE TOTALE*. 2005. Direção: Wong Kar-Wai. Disponível em <https://www.dailymotion.com/video/x1spc>. : Acesso em: 04 abr. 2023.

DIOR: *J'ADORE*. 2011. Direção: Jean-Jacques Annaud. Disponível em: <https://vimeo.com/182845963>. Acesso em: 04 abr. 2023.

DIOR: *J'ADORE*. 2014. Direção: Jean-Baptiste Mondino. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ob1ldL2rWw8>. Acesso em: 04 abr. 2023.

DIOR: *J'ADORE*. 2016. Direção: Jean-Baptiste Mondino. Disponível em: <https://vimeo.com/187025834>. Acesso em: 04 abr. 2023.

DIOR: *J'ADORE*. 2018. Direção: Romain Gavras. Disponível em: <https://vimeo.com/303535261>. Acesso em: 04 abr. 2023.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DOUGLAS, Mary. **Purity an el Danger: an analysis of pollution and taboo**. Londres: Routledge, 1966.

EAGLEMAN, David. **Cérebro, uma biografia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

ECO, Umberto. **História da feiura**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. How Culture Conditions the Colours We See, *In: On Signs*. BLONSKY, Marshall. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1985.

_____. **Sobre espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

EISENSTEIN, Sergei. **Notes of a film director**. Moscow: Arts Library, 1946.

_____. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

EISNER, Lotte Henriette Régine. **A tela demoníaca: as influências de Max Reinhardt e do Expressionismo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

ELEFANTE. Direção: Gus Van Sant. EUA: HBO Films, Fine Line Features e Meno Films. 2003. 1 filme (1h 21 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

ELSAESSER, Thomas. Cinema como arqueologia das mídias. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

ENCOURAÇADO POTEMKIN. 1925. Direção: Sergei Eisenstein. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TrEmh2UGzwI>. Acesso em: 04 abr. 2023.

ETERNO AMOR. Direção Jean-Pierre Jeunet. França e EUA: 2003 Productions, Warner Bros e Tapioca Films. 2004. 1 filme (2h 13 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

ÊXODO: DEUSES E REIS. Direção: Ridley Scott. Reino Unido, Espanha e EUA: Chernin Entertainment, Scott Free Productions e Babieka. 2014. 1 filme (2h 30 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

FLUECKIGER, Barbara. **Timeline of Historical Film Colors**. Disponível em <https://filmcolors.org>. Acesso em 08 de mar. 2022.

GAGE, John. **A cor na arte**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

_____. **Color y Cultura**: La práctica y el significado del color de la Antigüedad a la abstracción. 3.ed. Madrid: Siruela, 2001.

_____. **Color and Meaning**: Art, Science and Symbolism. Austrália: Thames & Hudson, 2000.

GAZZANIGA, Michael. **Ciência psicológica**. 5.ed. Porto Alegre: Artmed, 2018.

GEORGES, Didi-Huberman. **Que emoção! Que emoção?**. 1.ed. São Paulo: Editora 34. 2016.

GIANNOTTI, Marco. Cor e linguagem. In: **Reflexões sobre a cor**. GIANNOTTI, Marco. 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2021.

GIBSON, James Jerome. **The Perception of the Visual World**. Cambridge: The Riverside Press, 1950.

_____. **The Ecological Approach to Visual Perception**. New York: Psychology Press, 2015.

GOETHE, Johann Wolfgang Von. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GOMBRICH, Ernest Hans. **Arte e ilusão**: um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

_____. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2012.

GOMPERTZ, Will. Isso é arte?: 150 anos de arte moderna do impressionismo até hoje. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GRIMALDI, Maura. Cor e fotografia. In: **Reflexões sobre a cor**. GIANNOTTI, Marco. 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2021.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. Economia afetiva e capital emocional em cena: o star system hollywoodiano revisitado em comerciais de perfumes na TV. **Galaxia**, São Paulo, (Online), n. 25, p. 135-151, jun. 2013.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2004.

GUNNING, Tom. **Colorful Metaphors**: the Attraction of Color in Early Silent Cinema, Fotogenia n°1, 1995. Disponível em: <https://archivi.dar.unibo.it/files/muspe/wwcat/period/fotogen/num01/numero1d.html>. Acesso em 05 mar. 2022.

GUNNING, Tom. **The cinema of attractions**: Early film, its spectator and the avant-garde. In: ELSAESSER, T. (org.). Early cinema: Space-frame-narrative. Londres: British Film Institute, pp. 56-62. 1990.

GUNNING, Tom. **The Cinema of Attraction[s]**: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. In: The Cinema of Attractions Reload. STRAUVEN, Wanda. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006.

HACKING, Juliet. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Riso de Janeiro: Apicuri, 2016.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

_____. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HANDYSIDE, Fiona. (2015) 'Girlhood, postfeminism and contemporary female art-house authorship: the "nameless trilogies" of Sofia Coppola and Mia Hansen-Løve', *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 10, pp. 31–48. <https://doi.org/10.33178/alpha.10.02>.

HENNESSY X.O: THE SEVEN WORLDS. Direção: Ridley Scott. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y1ruuTs134k>. Acesso em: 04 abr. 2023.

HÉRCULES, Laura Carvalho. **Sob o domínio da cor: Análise dos filmes *Pierrot le fou* e *Le bonheur***. 2013. p. 151. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais. São Paulo. 2014.

HIGGINS, Scott. A New Colour Consciousness : Colour in the Digital Age. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Sage Journals, 1 dez. 2003. Acesso em: 13 mar. 2021.

HIPÓLITO, João Guilherme Furtado Hipólito. **Cor: a definição do cinema como arte. 2018.** p. 60. Dissertação (Mestrado em Estudos Cinematográficos) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Programa de Pós-graduação em ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação. Lisboa. 2018.

HYPNÔSE PARFUM FEMME. Direção: Wong Kar-Wai. Disponível em: <https://vimeo.com/138216141>. Acesso em: 04 abr. 2023.

HYPNÔSE PARFUM HOMME. Direção: Wong Kar-Wai. Disponível em: <https://vimeo.com/138217954>. Acesso em: 04 abr. 2023.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), 2021. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 21 jun. 2023.

INTOLERÂNCIA. 1916. Direção: D. W. Griffith. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SyqDQnoXa70>. Acesso em: 04 abr. 2023.

ITTEN, Johannes. **Arte del Color:** Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte. Paris VI: Editorial Bouret 10, 1961.

KALMUS, Natalie. **Color Consciousness.** Journal of the Society of Motion Picture Engineers 139-147, ago. 1935. Disponível em: <https://tinyurl.com/colourconsciousness>. Acesso em: 31 jul. 2021.

KAWANO, Diogo Rogora. **Resposta não declarada:** contribuições do eye tracker e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade. 2019. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. doi:10.11606/T.27.2019.tde-14082019-113333. Acesso em: 2022-08-21.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na trama fotográfica.** 3.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

KRACAUER, Siegfried. **De Caligari à Hitler:** uma história psicológica do cinema alemão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

LADRÃO DE SONHOS. Direção Jean-Pierre Jeunet. França, Alemanha, Espanha, Bélgica e EUA: Constellation, Lumière Pictures e Le Studio Canal+. 1995. 1 filme (1h 52 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

LA LA LAND: CANTANDO ESTAÇÕES. Direção: Damien Chazelle. EUA e Hong Kong: Summit Entertainment, Black Label Media e TIK Films. 2016. 1 filme (2h 08 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

LA RENCONTRE. Direção: Wong Kar-Wai. Disponível em: <http://www.culturepub.fr/videos/lacoste-des-gens/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

LA STAR. 1990. Direção: Ridley Scott. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dv9WMs3zwCo>. Acesso em: 04 abr. 2023.

LEONARDO, Da Vinci. **Tratado de la Pintura**. Madrid: Imprenta Real, 1827.

LE PASSAGE. 1999. Direção: Michel Gondry. Disponível em: https://youtu.be/8_HQV_GoV-8. Acesso em: 04 abr. 2023.

LE NUAGE. 2002. Direção: Michel Gondry. Disponível em: <https://youtu.be/tzzXeugnjnW>. Acesso em: 04 abr. 2023.

LE APARTOMATIC. 2010. Direção: Wes Anderson. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNYceaXH87g>. Acesso em: 04 abr. 2023.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

L'INVITATION AU RÊVE/LE JARDIN. 1982. Direção: Ridley Scott. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cZ3vwIhHodo>. Acesso em: 04 abr. 2023.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2001.

_____. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2011.

MANNONI, Laurent. **A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema**. São Paulo: Senac, 2003.

MASCARELLO, Fernando. Film Noir. In: **História do cinema mundial**. MASCARELLO, Fernando. Campinas: Papirus, 2006.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 47, n. 1, p. 99–115, 2007. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36862>. Acesso em: 6 mar. 2022.

MERCADO, Gustavo. **O olhar do cineasta: aprenda (e quebre) as regras da composição cinematográfica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MICMACS - UM PLANO COMPLICADO. Direção Jean-Pierre Jeunet. França: Epithète Films, Tapioca Films e Warner Bros. 2009. 1 filme (1h 45 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

MISEK, Richard. **Chromatic Cinema: A History of Screen Color**. Reino Unido: Wiley Blackwell, 2010.

MISS DIOR BLOOMING BOUQUET. 2013. Direção: Sofia Coppola. Disponível em: <https://vimeo.com/60667999>. Acesso em: 04 abr. 2023.

MISS DIOR - WHAT WOULD YOU DO FOR LOVE?. 2017. Direção: Emmanuel Cossu. Disponível em: <https://vimeo.com/467299061>. Acesso em: 04 abr. 2023.

MISS DIOR WAKE UP. 2021. Direção: Emmanuel Cossu. Disponível em: <https://vimeo.com/599436906>. Acesso em: 04 abr. 2023.

MONUMENTS. 1986. Direção: Ridley Scott. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dEDl8xF7Ruc>. Acesso em: 04 abr. 2023.

MORAES, Maria Fernanda Riscali de. Cor e cinema. In: **Reflexões sobre a cor**. GIANNOTTI, Marco. 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2021.

MORIN, Edgar. **O Paradigma Perdido: a natureza humana**. 6.ed. Publicações Europa-América: Lisboa: 2000.

MOURA, Edgar. **50 anos luz, câmera e ação**. 5.ed. São Paulo: Senac, 2010.

_____. **Da Cor**. Santa Catarina: iPhoto, 2016.

MUNSTERBERG, Hugo. *Film: A Psychological Study*. In: **A Experiência do Cinema: antologia**. 3.ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

NASCIMENTO de uma Nação. 1915. Direção: D.W. Griffith. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nGQaAddwjxg>. Acesso em: 15 dez. 2019.

NEWTON, Isaac. **Óptica**. São Paulo: EDUSP, 2002.

OLIVEIRA JUNIOR, Luiz Carlos. **A mise-en-scène no cinema: Do clássico ao cinema de fluxo**. São Paulo: Papirus, 2013.

O BESOURO DOURADO. 1907. Direção: Segundo de Chomón. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=94fUX_vS_Eo. Acesso em: 04 abr. 2023.

O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN. Direção Jean-Pierre Jeunet. França e Alemanha: Claudie Ossard Productions, Union Générale Cinématographique (UGC) e Victoires Productions. 2001. 1 filme (2h 02 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

O GABINETE DO DOUTOR CALIGARI. 1920. Direção: Robert Wiene. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-lfEp5t2FIE>. Acesso em: 04 abr. 2023.

O GRANDE HOTEL BUDAPESTE. Direção: Wes Anderson. EUA e Alemanha: Searchlight Pictures, Indian Paintbrush e Studio Babelsberg. 2014. 1 filme (1h 39 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

O GRANDE ROUBO DO TREM. 1903. Direção: Edwin Porter. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7XVOisZVB_I. Acesso em: 04 abr. 2023.

O LABIRINTO DO FAUNO. Direção: Guillermo del Toro. México e Espanha: Double Dare You (DDY), Tequila Gang, Estudios Picasso e Esperanto Filmoj. 2006. 1 filme (1h 58 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

O MÁGICO DE OZ. 1939. Direção de Victor Fleming, George Cukor e Maervyn LeRoy. Disponível em: http://tiny.cc/wizard_oz. Acesso em: 04 abr. 2023.

O NASCIMENTO DE UMA NAÇÃO. 1915. Direção: D. W. Griffith. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ebtiJH3EOHo>. Acesso em: 04 abr. 2023.

O PIANISTA. Direção: Roman Polanski. França, Polônia. Alemanha Reino Unido. e Itália: R.P. Productions, Heritage Films e Studio Babelsberg. 2003. 1 filme (2h 30 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

PAULA, André Luiz Damião de. **Efeito da indução de emoções sobre a atenção visual em propagandas de cerveja: um estudo de neurociência aplicada ao marketing**. 2019. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2019. doi:10.11606/T.96.2020.tde-13022020-160252. Acesso em: 2022-08-24.

PALMER, Marcos Ubaldo. **Cor e significação no cinema: produção de sentido no filme A invenção de Hugo Cabret**. 2015. p. 278. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Minas Gerais, 2015.

PARENTE, André. A forma cinema: variações e rupturas. *In*: MACIEL, Kátia. **Transcineamas**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri: Manole, 2010.

PASTOUREAU, Michel. **Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade**. Lisboa: Estampa, 1997.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 10.ed. Rio de Janeiro: Senac, 2010.

_____. **O Universo da Cor**. 6.ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

PERDIDO EM MARTE. Direção: Ridley Scott. EUA, Reino Unidos, Ungria e Jordânia: Twentieth Century Fox, TSG Entertainment e Scott Free Productions Brandywine Productions. 2015. 1 filme (2h 24 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

_____. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

PINÓQUIO POR GUILLERMO DEL TORO. Direção: Guillermo del Toro e Mark Gustafson. EUA: Netflix Animation, The Jim Henson Company e ShadowMachine. 2002. 1 filme (1h 57 min), sonoro, legenda, color., Digital.

PUDOVKIN, Vsevolod. Métodos de tratamento do material. *In: A experiência do cinema:* antologia. XAVIER, Ismail. 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

POBRE PIERROT!. 1892. Direção Émile Reynaud. Disponível em: <https://vimeo.com/471716399>. Acesso em: 04 abr. 2023.

PROMETHEUS. Direção: Ridley Scott. Reino Unido e EUA: Empresas de produção Twentieth Century Fox, Dune Entertainment e Scott Free Productions. 2012. 1 filme (2h 04 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

REYNAUD, Émile. **Teatro Óptico**. Patente francesa nº. 194.482, de 1º de dezembro de 1888.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3.ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

ROUILLÉ, André. **A fotografia:** entre o documento e a arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009.

SADOUL, Georges. **História do cinema mundial:** das origens a nossos dias. v.1. São Paulo: Martins, 1963.

SARAIVA, Leandro. Montagem Soviética. *In: História do cinema mundial*. MASCARELLO, Fernando. Campinas: Papirus, 2006.

SÌ. 2019. Direção: Fleur Fortuné. Disponível em: <https://youtu.be/yJWx1hz5xac>. Acesso em: 04 abr. 2023.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. *In: Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. Curitiba: UTFPR, 2015.

SOARES, Natália de Castro. **A cor no cinema silencioso do Brasil (1913-1931): produção e linguagem**. 2014. p. 175. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais. São Paulo. 2014.

SOFTBANK COMMERCIAL. 2008. Direção: Wes Anderson. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g0u0oEUcasU>. Acesso em: 04 abr. 2023.

STANGOS, Nikos. **Conceitos da Arte Moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

TARKOVSKY, Andrei. **Esculpir o tempo**. 3.ed. Campinas, Marins Fontes, 2010.

TASTE THE FELLING DA COCA-COLA. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F82W3tKtr8c&t=17s>. Acesso em: 04 abr. 2023.

THOMPSON, Kristin. The concept of cinematic excess. In: **Ciné-tracts: A journal of film, communications, Culture, and politics**, Québec, v. 1, n. 2, 1977. Disponível em: <https://tinyurl.com/cinetracts>. Acesso em: 16 julho. 2021. p. 54-63.

THERE'S ONLY ONE SUN. Direção: Wong Kar-Wai. Disponível em: <https://vimeo.com/107983602>. Acesso em: 04 abr. 2023.

THE SWIMMING POOL. 1979. Direção: Ridley Scott. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b82iyeti9jg>. Acesso em: 04 abr. 2023.

TRAFFIC: NINGUÉM SAI LIMPO. Direção: Steven Soderbergh. EUA: The Bedford Falls Company, Initial Eternainment Group (IEG) e USA Films. 2000. 1 filme (2h 27 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

TREM DA NOITE. 2009. Direção Jean-Pierre Jeunet. Disponível em: <https://youtu.be/f5r5PXBiwR0>. Acesso em: 04 abr. 2023.

TRON: O LEGADO. Direção: Joseph Kosinski. EUA: Walt Disney Pictures, Sean Bailey Productions e LivePlanet. 2021. 1 filme (2h 05 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

TRON – UMA ODISSEIA ELETRÔNICA. Direção: Steven Lisberger. EUA: Walt Disney Productions e Lisberger/Kushner. 1982. 1 filme (1h 36 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

UMA VIAGEM EXTRAORDINÁRIA. Direção Jean-Pierre Jeunet. França e Canadá: Epithète Films, Tapioca Films e Filmarto. 2013. 1 filme (1h 45 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

VANOYE, Francis: GOLIOT-LETÉ; Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2.ed. Campinas: Papirus, 2002.

VENENO DA MEIA NOITE. 2007. Direção: Wong Kar-Wai. Disponível em: <https://vimeo.com/18052015>. Acesso em: 04 abr. 2023.

VERDE É A COR DA INVEJA. 2019. Direção: Nixon Freire. Disponível em: <https://vimeo.com/343337377>. Acesso em: 04 abr. 2023.

VIAGEM À LUA. 1902. Direção: Georges Méliès. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t1bpFmohcjU>. Acesso em: 04 abr. 2023.

VINGADORES: GUERRA INFINITA. Direção: Anthony Russo e Joe Russo. EUA: Marvel Studios, 2018. 1 filme (2h 29 min), sonoro, legenda, color., 35mm.

VYGOTSKY, Lev Semenovitch. **Psicologia da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

WANDA VISION. Direção: Matt Shakman. EUA: Marvel Studios, 2021. 1 série (5h 50 min), sonoro, legenda, color e preto e branco., 35mm.

WATKINS, Liz. Liminal Perceptions: Intermediality and the Exhibition of Nonfiction Film. In: **The Colour Fantastic: Chromatic Worlds of Silent Cinema**. FOSSATI, Giovanna;

JACKSON, Victoria; LAMERIS, Bregt; RONGEN-KAYNAKÇI, Elif; STREET, Sarah YUMIBE, Joshua. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding advertisements:** ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars, 1983.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In: Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis: Vozes, 2000.

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

ZENI, Semir. **Inner Vision:** An Exploration of Art and the Brain. New York: Oxford University Press, 1999.

2046: OS SEGREDOS DO AMOR. Direção: Wong Kar-Wai. Hong Kong, China, França, Itália e Alemanha: Jet Tone Production, Shanghai Film Group e Orly Films. 2004. 1 filme (2h 09 min), sonoro, legenda, color e preto e branco., 35mm.

ANEXO 01

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS

1. Tema

Cor, mise-en-scène e neurociência do consumo: estudos de filmes publicitários do mercado de luxo.

2. Objetivo da pesquisa

Objetivo geral:

Estudar o papel da atenção da cor na narrativa de filmes publicitários dirigidos por renomados diretores de cinema.

Objetivos Específicos:

1. Estabelecer um diálogo entre a neurociência do consumo e a publicidade (ciências humanas e biológicas);
2. Aplicar as metodologias neurocientíficas para estudar percepções de marcas em filmes publicitários;
3. A partir do resultado destes estudos, indicar a possibilidade da utilização desta metodologia no cinema.

3. Relevância social

A pesquisa terá relevância para o campo da Comunicação, pois em seu foco estabelecerá uma dinâmica interdisciplinar entre os campos das ciências humanas e das ciências biológicas. Por se tratar de uma ciência ligada ao sistema nervoso central do corpo humano, a neurociência normalmente está associada à área médica. No entanto, há uma faceta da neurociência que se conecta diretamente com questões ligadas à memória, à percepção e a atenção, ou seja, há uma parte destes estudos voltada a aspectos cognitivos do indivíduo, como é o caso da neurociência do consumo (BRIDGER, 2019; LINDSTROM, 2016). O audiovisual de um modo geral é passível de ser analisado pelos prismas da antropologia do consumo e da neurociência do consumo, pois é latente que seus diversos produtos (filmes, séries, animações, *games* e filmes publicitários) são objetos que requerem rituais de consumo e possuem efeitos de memória, atenção e emoção nos cérebros dos espectadores. Desta forma, esta pesquisa trará uma nova abordagem sobre o tema da cor na publicidade, como também possibilitará uma abrangência para as áreas de mercadologia, economia, e na área de Linguística, Letras e Artes, ampliando, inclusive, novas perspectivas dentro dos estudos do consumo de cinema e publicidade.

4. Local de realização da pesquisa

A pesquisa será realizada de forma *online* com a utilização do site <https://gazerecorder.com/>. Primeiramente entraremos em contato com as coordenações dos cursos de Publicidade e Propaganda da UFPR, Cinema e Audiovisual da UNESPAR e do curso Técnico em Produção de Áudio e Vídeo do Colégio Estadual do Paraná, solicitando uma autorização para realização da pesquisa. Após esta etapa, com a anuência das coordenações, as/os estudantes de primeiro e segundo ano dos cursos, receberão em seus e-mails – via coordenação, um convite para participar do experimento com um breve informativo sobre a pesquisa. Após o envio deste

material, será agendado um encontro com as referidas turmas junto a coordenação de cada curso, para explicar de forma clara como o experimento será efetuado, inclusive mostrando o sistema de rastreamento ocular. O intuito deste encontro presencial será de convidar estudantes voluntários a participarem da pesquisa. Neste momento, os estudantes que tiverem interesse em participar, já poderão assinar o TCLE e receberão em seus contatos de *e-mail* os *links* de acesso para realização da experiência neurocientífica.

5. População a ser estudada

Estudantes de instituições públicas de primeiro e segundo anos (homens e mulheres) de 18 a 35 anos do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR (de 5 a 10 estudantes voluntários), estudantes de primeiro e segundo anos (homens e mulheres) de 18 a 35 anos do curso de Cinema e Audiovisual da UNESPAR (de 5 a 10 estudantes voluntários) e estudantes de primeiro e segundo semestre (homens e mulheres) de 18 a 35 anos do curso Técnico em Produção de Audio e Vídeo do Colégio Estadual do Paraná (de 5 a 10 estudantes voluntários). A justificativa de escolha deste grupo focal se dá pela razão de que estudantes de séries iniciais destes cursos ainda estão em fase de desenvolvimento de repertório, com o conhecimento sobre linguagem audiovisual ainda latente e com um olhar pouco familiarizado com questões mais técnicas presentes no cinema e na publicidade. Desta forma, este público terá um conhecimento mais “básico”, necessário para garantir que a observação dos filmes ocorra sem determinados regramentos visuais anteriores. Em certa medida, estes estudantes terão um maior interesse em participar como voluntários principalmente por conta da natureza da pesquisa que será remetida em formato de experimento – conectando cinema, publicidade e neurociência. Além disso, com a coleta dos dados (*eye tracking* e questionário), também será possível perceber o que irá chamar mais a atenção deste público – de estudantes que futuramente se tornarão profissionais de cinema ou publicidade.

6. Garantias éticas aos participantes da pesquisa

Como a pesquisa se dará por meio da *webcam* dos próprios participantes e ocorrerá em suas próprias residências, se manterá a privacidade dos mesmos. O resultado obtido pela experimentação científica será enviado automaticamente para o sistema do site após a participação no experimento científico, local onde apenas o coordenador e o assistente da pesquisa terão acesso. A coleta obtida terá apenas dados visuais – áreas de calor que provém do resultado da atenção do olhar do participante sobre os filmes propostos, sem que haja o uso de imagem ou voz das/dos estudantes.

Após o experimento, as/os participantes deverão responder a um questionário *online* (via *google forms*). Neste questionário não será obrigatório inserir o nome e não será coletado qualquer tipo de dado pessoal.

7. Método a ser utilizado

A metodologia utilizada nesta pesquisa será baseada no uso da ferramenta *eye tracking*, método que poderá contribuir para uma melhor compreensão da atenção visual (BERGSTROM; SCHALL, 2014). Os participantes serão submetidos à observação de filmes publicitários de duração média de 2 minutos. Durante este processo, o movimento do globo ocular será rastreado pelo *software online GazeRecorder*, por intermédio da *webcam* dos participantes. Após a concretização desta primeira etapa, será enviado para cada grupo um questionário com perguntas relacionadas à experimentação. Vale ressaltar que essa

metodologia já vem sendo utilizada em diversas pesquisas e os resultados tornam-se cada vez mais significativos para o aprimoramento de estudos na área da comunicação. Há inúmeros estudos relacionados à publicidade associados ao contexto da neurociência, como por exemplo os trabalhos realizados pelo Grupo de pesquisa e Laboratório 4C, do departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, coordenado pelo pesquisador Leandro Leonardo Batista. Esse grupo desenvolve estudos de forma interdisciplinar, associando aspectos da comunicação e ciências cognitivas, com aplicações experimentais, focando principalmente na área publicitária, nas relações de consumo e mercado. Tomo como exemplo a pesquisa de doutorado de Diogo Rógora Kawano, participante do grupo citado. Em sua Tese, Kawano se utiliza do *eye tracking* para “aferir dados objetivos como tempo e ordem de visualização”, como também para relacionar esses dados a “processos complexos como atenção, memória e emoção” (KAWANO, 2019). Neste espectro de estudo, outro exemplo seria a Tese de André Luiz Damião de Paula, pesquisa que aponta o uso do *eye tracking* como uma ferramenta essencial na extração de resultados significativos em relação ao estímulo visual. Segundo o autor, com este recurso, “é possível saber para onde o indivíduo está olhando, o que se constitui em uma medida de atenção visual” (PAULA, 2019).

Em minha pesquisa, tendo obtido o resultado do rastreamento ocular dos filmes e as respostas adquiridas via questionário, os dados serão analisados de forma quantitativa e qualitativa. Para os dados quantitativos, serão extraídos dados em porcentagem a partir das respostas dos participantes, como o exemplo a seguir:

Análise dos dados quantitativos - QUESTIONÁRIO 1			
PERGUNTAS	TESTE DE	DADOS COLETADOS	RESULTADO (%)
1. Quais desses elementos aparecem no filme? (Pode marcar mais de uma opção)	MEMÓRIA	Quais elementos foram mais lembrados pelos participantes.	
2. Marque até duas (2) cores presentes no filme:	PERCEPÇÃO	Quais cores foram mais notadas pelos participantes.	
3. A primeira vez que aparece a personagem feminina, sua roupa era:	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quantos participantes lembram da cor da roupa da personagem.	
4. O que foi mais marcante para você?	PERCEPÇÃO	Qual elemento foi mais percebido pelos participantes.	
5. Quando os personagens finalmente se encontram na última cena, qual era a cor do vestido da personagem feminina?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quantos participantes lembram da cor da roupa da personagem.	
6. Qual a melhor definição da atmosfera do filme?	PERCEPÇÃO	Qual foi a percepção geral do filme, do ponto de vista da imagem.	
7. Qual era a cor do trem?	ATENÇÃO	Quantos participantes tiveram atenção em relação a cor.	
8. Qual era a cor do uniforme do cobrador?	ATENÇÃO	Quantos participantes tiveram atenção em relação a cor.	
9. Qual é o produto do filme?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quantos participantes lembram do produto do filme.	
10. Qual é a cor do produto do filme?	ATENÇÃO	Quantos participantes tiveram atenção em relação a cor do produto.	
11. Qual é a marca anunciada no filme?	MEMÓRIA E ATENÇÃO	Quantos participantes lembram da marca do filme.	

Tabela elaborada pelo autor

O resultado dos dados quantitativos será estruturado através de respostas e de geração de gráficos extraídos por meio do *software Microsoft Excel*. Estas informações serão cruzadas com dados qualitativos gerados por meio da análise do rastreamento ocular dos participantes, principalmente das cenas em que foram extraídas as perguntas do questionário.

Na Tese, o estudo completo será obtido por meio do cruzamento de dados – da análise fílmica (VANOYE; GOLIOT-LETÉ, 2002), com base nos estudos da *mise-en-scène* (BORDWELL, 2008), na estética do filme (AUMONT, 2012) e nos estudos da percepção visual (ARNHEIN, 1991) comparado ao resultado da experimentação neurocientífica (rastreamento ocular e questionário).

Trata-se de um estudo preliminar, pois propõe (a partir de uma pesquisa exploratória) estudos sobre os efeitos das cores do cinema nos filmes publicitários, e o comportamento humano.

Etapas do procedimento:

Primeiramente entraremos em contato com as coordenações dos cursos de Publicidade e Propaganda da UFPR, Cinema e Audiovisual da UNESPAR e do curso Técnico em Produção de Áudio e Vídeo do Colégio Estadual do Paraná, solicitando uma autorização para realização da pesquisa. Após esta etapa, com a anuência das coordenações, as/os estudantes de primeiro e segundo ano dos cursos, receberão em seus e-mails – via coordenação, um convite para participar do experimento com um breve informativo sobre a pesquisa. Após o envio deste material, será agendado um encontro com as referidas turmas junto a coordenação de cada curso, para explicar de forma clara como o experimento será efetuado, inclusive mostrando o sistema de rastreamento ocular. Neste momento, os estudantes que tiverem interesse em participar, já poderão assinar o TCLE e receberão em seus contatos de *e-mail* os *links* de acesso para realização da experiência neurocientífica.

Informações que serão recebidas via e-mail:

Para participar desta pesquisa, você precisa ter entre 18 a 35 anos.

Você está prestes a participar de um experimento neurocientífico, envolvendo filmes publicitários dirigidos por grandes diretores de cinema e o monitoramento do movimento ocular por meio de sua *webcam*.

Antes de começar, certifique-se de que:

- a) Você está usando um computador, pode ser de mesa ou notebook (não pode ser celular).
- b) Seu rosto está visível e bem iluminado.
- c) Você tem uma boa luz no ambiente onde está sua *webcam*.
- d) Não tem nenhuma luz forte atrás de suas costas (artificial ou de janela).
- e) No caso de você usar óculos, se não há reflexos de luz em seus óculos.

Após acessar o link, siga as três etapas a seguir:

- 1. Primeiro, a plataforma irá calibrar sua *webcam* para capturar os movimentos dos seus olhos (siga atentamente as instruções da plataforma);
- 2. Em seguida, a plataforma exibirá um filme de 2 minutos.;

3. Depois que a plataforma encerrar a exibição, precisamos que você volte aqui e acesse o questionário.

Para as etapas 1 e 2, acesse aqui: **link do acesso**

Para a etapa 3 (o questionário) acesse aqui: **link do questionário**

Obrigado por participar desse experimento!

Pesquisadores: Hertez Wendel de Camargo e Tiago Alvarez (UFPR – PPGCOM)

*** No total, serão submetidos três (3) questionários e três (3) filmes publicitários distintos para três (3) grupos de estudantes. Cada grupo irá contemplar apenas um (1) filme e responder a apenas um (1) questionário.**

*** Caso a plataforma não consiga fazer a calibração ou ocorra algum erro durante a exibição do filme, o sistema irá solicitar que você realize o processo de calibração novamente.**

8. Cronograma

Cronograma da pesquisa neurocientífica:

1. Duas semanas:
 - a) Contato com as coordenações dos cursos, envio da proposta via e-mail e agendamento com as turmas;
 - b) Encontro com as turmas, apresentação da proposta e coleta do TCLE de estudantes voluntários/as;
 - c) Encaminhamento do experimento neurocientífico junto ao questionário via e-mail para os/as estudantes voluntários/as.
2. Uma semana:
 - a) Recebimento de respostas tanto do experimento como do questionário.

9. Orçamento

Não haverá qualquer tipo de gasto, recursos ou patrocinadores para realização desta pesquisa. A pesquisa será realizada de forma voluntária, sem custos e sem pagamento aos participantes.

10. Critérios de inclusão e exclusão dos participantes da pesquisa

1. Critérios de inclusão: Ser estudante (homem ou mulher) dos cursos de Publicidade e Propaganda da UFPR, Cinema e Audiovisual da UNESPAR e do curso Técnico em Produção de Áudio e Vídeo do Colégio Estadual do Paraná, de primeiro ou segundo anos com faixa etária de 18 a 35 anos.
2. Critérios de exclusão: Os participantes não poderão ter nenhum histórico de problemas neurológicos diagnosticados.

11. Riscos e benefícios envolvidos na execução da pesquisa

Possíveis riscos que poderão ocorrer durante a pesquisa neurocientífica:

1. Em alguns casos, a/o participante pode vir a ter um leve desconforto físico ocular durante o processo de calibragem do *eye tracking* em virtude do olho ser condicionado à observação regradada pelo *software*. Essa calibragem durará por volta de 2 minutos como pode ser conferida neste breve vídeo demonstrativo: <https://youtu.be/nI0EnPdMWJs>. Acompanhando o vídeo, essa calibragem ocorrerá da seguinte maneira:
 - a) Após clicar no link de acesso ao experimento, o navegador irá solicitar a permissão do uso da *webcam* no site <https://gazerecorder.com/>;
 - b) Após clicar em “Permitir”, o/a participante precisará ficar parado olhando para a *webcam* do seu computador. Neste momento, abrirá uma janela indicando o posicionamento da sua cabeça. Essa etapa da calibragem durará apenas alguns segundos;
 - c) Logo em seguida, aparecerá um botão na cor verde para que o/a participante possa iniciar a calibração do olhar;
 - d) Em seguida o/a participante deverá observar um ponto vermelho, sem mover a cabeça, apenas movimentando os olhos. O ponto irá se deslocar na diagonal e na horizontal, em um fundo cinza;
 - e) Depois o/a participante deverá seguir uma seta, movendo levemente a cabeça. A seta se deslocará para a esquerda, para a direita, para cima e para baixo;
 - f) Após esta etapa, o/a participante deverá observar novamente um ponto vermelho, sem mover a cabeça, apenas movimentando os olhos. O ponto irá se deslocar na diagonal, na horizontal e na vertical, primeiro em um fundo branco e logo em seguida efetuando o mesmo movimento, mas em um fundo preto;
 - g) Todo este procedimento será explicado com legendas na própria tela, indicando para o/a participante cada passo do experimento.
2. Após o experimento completo, aconselha-se que a/o participante desligue a tela de seu computador e observe por pelo menos 1 minuto uma superfície neutra com pouca luminosidade, em sua própria residência. Caso realmente ocorra algum desconforto logo de início, a/o participante poderá cancelar sua participação na pesquisa, apenas comunicando (se possível, via *e-mail*) os pesquisadores sobre o fato ocorrido.
3. Não será utilizado óculos para rastreamento ocular (aparato recorrente em muitas pesquisas desta natureza). Cada participante irá efetuar a calibragem e o rastreamento apenas utilizando um computador e uma *webcam*, como demonstrado abaixo.



Frames retirados do site <https://gazerecorder.com/>

Benefícios para a pesquisa neurocientífica:

1. Contribuirá para a verificação de análises posteriores a partir do cruzamento destes dados com os apontamentos empíricos levantados na pesquisa em relação à atenção das cores ocasionada em filmes publicitários. A conclusão do cruzamento destas informações possibilitará uma ampliação de alcance no âmbito da pesquisa de forma mais significativa, proporcionando uma maior coesão na hipótese lançada na proposta deste projeto. Além disso, com os dados coletados, haverá uma possível contribuição desta pesquisa para outras áreas, abrindo novos caminhos para estudos de docentes e discentes.

12. Critérios de encerramento ou suspensão de pesquisa

A pesquisa será encerrada apenas após a coleta dos dados, seguindo o cronograma estabelecido.

13. Divulgação dos resultados do estudo

Após o encerramento do estudo, da mesma forma que inicialmente acionamos o contato com as coordenações dos cursos para a realização da pesquisa, faremos o caminho inverso, encaminhando para o e-mail institucional de cada coordenação, todos os resultados obtidos. Estes resultados serão expostos por meio de planilhas, gráficos e infográficos (em formato PDF) – material que posteriormente será anexado à Tese. Desta forma, a coordenação de cada curso encaminhará para as/os estudantes o resultado da pesquisa, mantendo obviamente o sigilo das/os participantes sem que haja qualquer tipo de constrangimento ou invasão de privacidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. 6. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1991.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 9. ed. Campinas, Papirus, 2012.

BERGSTROM, Jennifer Romano; SCHALL, Andrew Jonathan. **Eye tracking in user experience design**. EUA: Elsevier, 2014.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema**. Campinas: Papirus, 2008.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Riso de Janeiro: Apicuri, 2016.

_____. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

KAWANO, Diogo Rogora. **Resposta não declarada:** contribuições do eye tracker e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade. 2019. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. doi:10.11606/T.27.2019.tde-14082019-113333. Acesso em: 2022-08-21.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

PAULA, André Luiz Damião de. **Efeito da indução de emoções sobre a atenção visual em propagandas de cerveja:** um estudo de neurociência aplicada ao marketing. 2019. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2019. doi:10.11606/T.96.2020.tde-13022020-160252. Acesso em: 2022-08-24.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LETÉ; Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** 2.ed. Campinas: Papirus, 2002.

ANEXO 02

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ - CIÊNCIAS
HUMANAS E SOCIAIS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Cor, mise-en-scène e neurociência do consumo: estudos de filmes publicitários do mercado de luxo.

Pesquisador: HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 59559122.4.0000.0214

Instituição Proponente: Departamento de Comunicação Social

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.665.586

Apresentação do Projeto:

O projeto consiste num estudo de eye tracking e autorrelato sobre filmes publicitários, a ser aplicado em estudantes de cinema e de publicidade e propaganda.

Objetivo da Pesquisa:

Estudar o papel da atenção da cor na narrativa de filmes publicitários dirigidos por renomados diretores de cinema.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Possíveis riscos que poderão ocorrer durante a pesquisa neurocientífica:

1. Desconforto físico ocular durante o processo de calibragem do eye tracking em virtude do olho ser condicionado à observação regrada pelo software. A calibragem durará por volta de 2 minutos.

Benefícios para a pesquisa neurocientífica:

1. Contribuirá para a verificação de análises posteriores a partir do cruzamento destes dados com os apontamentos empíricos levantados na pesquisa em relação à atenção das cores ocasionada em filmes publicitários. A conclusão do cruzamento destas informações possibilitará uma ampliação de alcance no âmbito da pesquisa de forma mais significativa, proporcionando uma maior coesão na hipótese lançada na proposta deste projeto. Além disso, com os dados coletados, haverá uma possível contribuição desta pesquisa para outras

Endereço: Subsolo Setor de Ciências Sociais Aplicadas, sl SA.SSW.09, Av. Prefeito Lothário Meissner, 632- Campus
Bairro: Jardim Botânico **CEP:** 80.210-170
UF: PR **Município:** CURITIBA
Telefone: (41)3360-4344 **Fax:** (41)3360-5001 **E-mail:** cep_chs@ufpr.br

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ - CIÊNCIAS
HUMANAS E SOCIAIS**



Continuação do Parecer: 5.665.586

áreas, abrindo novos caminhos para estudos de docentes e discentes.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto apresenta melhora em relação à primeira submissão.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

As pendências foram atendidas, recomenda-se aprovação.

Recomendações:

As pendências foram atendidas, recomenda-se aprovação.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

As pendências foram atendidas, recomenda-se aprovação.

Considerações Finais a critério do CEP:

01 - Solicitamos que sejam apresentados a este CEP, relatórios semestrais(a cada seis meses de seu parecer de aprovado) e final, sobre o andamento da pesquisa, bem como informações relativas às modificações do protocolo, cancelamento, encerramento e destino dos conhecimentos obtidos, através da Plataforma Brasil - no modo: NOTIFICAÇÃO. Demais alterações e prorrogação de prazo devem ser enviadas no modo EMENDA. Lembrando que o cronograma de execução da pesquisa deve ser atualizado no sistema Plataforma Brasil antes de enviar solicitação de prorrogação de prazo.

02 - Importante: (Caso se aplique): Pendências de Coparticipante devem ser respondidas pelo acesso do Pesquisador principal.

Para projetos com coparticipante que também solicitam relatórios semestrais, estes relatórios devem ser enviados por Notificação, pelo login e senha do pesquisador principal no CAAE correspondente a este coparticipante, após o envio do relatório à instituição proponente.

Para TCLE e TALE

Favor inserir em seu TCLE e TALEo número do CAAE e o número deste Parecer de aprovação, para que possa aplicar aos participantes de sua pesquisa.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
----------------	---------	----------	-------	----------

Endereço: Subsolo Setor de Ciências Sociais Aplicadas, sl SA.SSW.09, Av. Prefeito Lothário Meissner, 632- Campus
Bairro: Jardim Botânico **CEP:** 80.210-170
UF: PR **Município:** CURITIBA
Telefone: (41)3360-4344 **Fax:** (41)3360-5001 **E-mail:** cep_chs@ufpr.br

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ - CIÊNCIAS
HUMANAS E SOCIAIS**



Continuação do Parecer: 5.665.586

Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1953359.pdf	25/08/2022 00:16:44		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	CEPtermodeconsentimento2.docx	25/08/2022 00:12:55	TIAGO MENDES ALVAREZ	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto de pesquisa 5 Revisão.pdf	25/08/2022 00:11:31	TIAGO MENDES ALVAREZ	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRostoProjetoAssinada.pdf	02/06/2022 15:51:48	TIAGO MENDES ALVAREZ	Aceito
Declaração de concordância	Declaracao_concordancia.pdf	31/05/2022 13:26:22	JOSEANE MARIA DE CARVALHO	Aceito
Solicitação Assinada pelo Pesquisador Responsável	CartadeautorizacaoHertz.pdf	26/05/2022 13:24:11	TIAGO MENDES ALVAREZ	Aceito
Outros	Questionario3FilmeSi.pdf	23/05/2022 16:53:08	TIAGO MENDES ALVAREZ	Aceito
Outros	Questionario2FilmeOVenenodaMeiaNoite.pdf	23/05/2022 16:42:34	TIAGO MENDES ALVAREZ	Aceito
Outros	Questionario1FilmeOTremdaNoite.pdf	23/05/2022 16:40:47	TIAGO MENDES ALVAREZ	Aceito
Outros	ExtratoProjetoTiago.pdf	23/05/2022 16:11:33	TIAGO MENDES ALVAREZ	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CURITIBA, 27 de Setembro de 2022

Assinado por:
Alessandra Sant Anna Bianchi
(Coordenador(a))

Endereço: Subsolo Setor de Ciências Sociais Aplicadas, sl SA.SSW.09, Av. Prefeito Lothário Meissner, 632- Campus
Bairro: Jardim Botânico **CEP:** 80.210-170
UF: PR **Município:** CURITIBA
Telefone: (41)3360-4344 **Fax:** (41)3360-5001 **E-mail:** cep_chs@ufpr.br

ANEXO 03

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Projeto: *Mise-en-scène* e neurociência do consumo: estudos de atenção em filmes publicitários.

Pesquisador/a Responsável: Dr. Hertez Wendel de Camargo

Pesquisador assistente: Tiago Mendes Alvarez (Doutorando no PPGCOM)

Local da Pesquisa: *Online* (esta pesquisa será realizada de forma *online*)

Endereço: UFPR-DECOM - R. Bom Jesus, 650 - Juvevê, Curitiba - PR, 80035-010

Você está sendo convidado/a a participar de uma pesquisa. Este documento, chamado “**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**” visa assegurar seus direitos como participante da pesquisa. Por favor, leia com atenção e calma, aproveitando para esclarecer suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou mesmo depois de assiná-lo, você poderá esclarecê-las com o pesquisador. Você é livre para decidir participar e pode desistir a qualquer momento sem que isto lhe traga prejuízo algum.

A pesquisa intitulada “***Mise-en-scène* e neurociência do consumo: estudos de atenção em filmes publicitários**”, tem como objetivo estudar aspectos da atenção na narrativa de filmes publicitários dirigidos por renomados diretores de cinema.

Participando do estudo você está sendo convidado/a a: participar de um experimento neurocientífico, envolvendo filmes publicitários dirigidos por grandes diretores de cinema e o monitoramento do movimento ocular por meio de sua *webcam*.

ETAPAS

Para participar desta pesquisa, você precisa ter entre 18 a 35 anos.

Você está prestes a participar de um experimento neurocientífico, envolvendo filmes publicitários dirigidos por grandes diretores de cinema e o monitoramento do movimento ocular por meio de sua *webcam*.

Antes de começar, certifique-se de que:

- f) Você está usando um computador, pode ser de mesa ou notebook (não pode ser celular).
- g) Seu rosto está visível e bem iluminado.
- h) Você tem uma boa luz no ambiente onde está sua *webcam*.
- i) Não tem nenhuma luz forte atrás de suas costas (artificial ou de janela).
- j) No caso de você usar óculos, se não há reflexos de luz em seus óculos.

Após acessar o link, siga as três etapas a seguir:

- 4. Primeiro, a plataforma irá calibrar sua *webcam* para capturar os movimentos dos seus olhos (siga atentamente as instruções da plataforma);
- 5. Em seguida, a plataforma exibirá um filme de 2 minutos.;
- 6. Depois que a plataforma encerrar a exibição, precisamos que você volte aqui e acesse o questionário.

Para as etapas 1 e 2, acesse aqui: o link será disponibilizado via e-mail, após a assinatura do termo consentimento livre e esclarecido;

Para a etapa 3 (o questionário) acesse aqui: o link será disponibilizado via e-mail, após a assinatura do termo consentimento livre e esclarecido.

Obrigado por participar desse experimento!

Pesquisadores: Hertez Wendel de Camargo e Tiago Alvarez (UFPR – PPGCOM)

Observações:

A pesquisa terá a duração média de:

- De 2 a 3 minutos para calibragem do *software* e realização do experimento neurocientífico;
- De 5 a 10 minutos para as respostas do questionário.

Desconfortos e riscos: Em alguns casos, você pode vir a ter um leve desconforto físico ocular durante o processo de calibragem do *eye tracking* em virtude do olho ser condicionado à observação regradada pelo *software*. A calibragem durará por volta de 2 minutos. Após o experimento completo, aconselha-se que a/o participante desligue a tela de seu computador e observe por pelo menos 1 minuto uma superfície neutra com pouca luminosidade, em sua própria residência. Caso realmente sinta algum desconforto logo de início, a/o participante poderá cancelar sua participação na pesquisa, apenas comunicando (se possível, via e-mail) os pesquisadores sobre o fato ocorrido.

Sigilo e privacidade: Você terá a garantia de que sua identidade será mantida em sigilo e nenhuma informação será dada a outras pessoas que não façam parte da equipe de pesquisadores. Na divulgação dos resultados desse estudo, seu nome não será citado.

Ressarcimento e Indenização: Não haverá qualquer tipo de gasto, recursos ou patrocinadores para realização desta pesquisa. A pesquisa será realizada de forma voluntária, sem custos e sem pagamento aos participantes.

Benefícios para a pesquisa: Sua participação contribuirá para uma ampliação de alcance no âmbito da pesquisa de forma mais significativa, proporcionando uma maior coesão na hipótese lançada na proposta deste projeto. Além disso, com os dados coletados, haverá uma possível contribuição desta pesquisa para outras áreas, abrindo novos caminhos para estudos de docentes e discentes.

Tempo de guarda dos documentos de pesquisa: A pesquisa será encerrada após a coleta dos dados, seguindo o planejamento estabelecido pelos pesquisadores. De acordo com o cronograma, os documentos coletados serão arquivados após o encerramento da Tese, em março de 2023.

Contato:

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com os pesquisadores: Hertz Wendel de Camargo, Rua Amadeu Assad Yassim, 270 – Bacacheri – e-mail: hertz@ufpr.br, telefone: 41-995160666 e Tiago Mendes Alvarez, Rua Vereador Constante Pinto, 146 – Bacacheri – e-mail: tiagom.alvarez@gmail.com, telefone: 41-999173052.

Em caso de denúncias ou reclamações sobre sua participação e sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com a secretaria do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais do Setor de Ciências Humanas (CEP/CHS) da Universidade Federal do Paraná, Subsolo Setor de Ciências Sociais Aplicadas, sala SA.SSW.09, na Av. Prefeito Lothário Meissner, 632- Campus Jardim Botânico, (41)3360-4344, ou pelo e-mail cep_chs@ufpr.br.

O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP): O papel do CEP é avaliar e acompanhar os aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos. A Comissão Nacional de Ética em

Pesquisa (CONEP), tem por objetivo desenvolver a regulamentação sobre proteção dos seres humanos envolvidos nas pesquisas. Desempenha um papel coordenador da rede de Comitês de Ética em Pesquisa (CEPs) das instituições, além de assumir a função de órgão consultor na área de ética em pesquisas.

Este documento é elaborado em duas vias, assinadas e rubricadas pelo/a pesquisador/a e pelo/a participante/responsável legal, sendo que uma via deverá ficar com você e outra com o/a pesquisador/a.

Esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos da UFPR sob o número CAAE nº 59559122.4.0000.0214 e aprovada com o Parecer número 5.665.586 emitido em 27 de setembro de 2022.

Consentimento livre e esclarecido:

Após ter lido este documento com informações sobre a pesquisa e não tendo dúvidas informo que aceito participar.

Nome do/a participante da pesquisa:

_____ Data:

____/____/____.

(Assinatura do/a participante da pesquisa ou nome e assinatura do seu RESPONSÁVEL
LEGAL)

ANEXO 04

CONVIDAMOS VOCÊ PARA UM EXPERIMENTO NEUROCIENTÍFICO

I. Para participar desta pesquisa, você precisa ter entre 18 a 35 anos.

Você está prestes a participar de um experimento neurocientífico, envolvendo filmes publicitários dirigidos por grandes diretores de cinema e o monitoramento do movimento ocular por meio de sua *webcam*.

II. Antes de começar, certifique-se de que:

- k) Você está usando um computador, pode ser de mesa ou notebook (não pode ser celular).
- l) Seu rosto está visível e bem iluminado.
- m) Você tem uma boa luz no ambiente onde está sua *webcam*.
- n) Não tem nenhuma luz forte atrás de suas costas (artificial ou de janela).
- o) No caso de você usar óculos, se não há reflexos de luz em seus óculos.

III. Após acessar o link, siga as três etapas a seguir:

- 7. Primeiro, a plataforma irá calibrar sua *webcam* para capturar os movimentos dos seus olhos (siga atentamente as instruções da plataforma);
- 8. Em seguida, a plataforma exibirá um filme de 2 minutos.;
- 9. Depois que a plataforma encerrar a exibição, precisamos que você volte aqui e acesse o questionário.

Para as etapas 1 e 2, acesse aqui: ***link de acesso ao experimento***

Para a etapa 3 (o questionário) acesse aqui: ***link do questionário***

Obrigado por participar desse experimento!

Pesquisadores: Hertez Wendel de Camargo e Tiago Alvarez (UFPR – PPGCOM)

ANEXO 05

Questionário sobre o filme publicitário Trem da Noite - Chanel Nº 5

1. Quais desses elementos aparecem no filme? (Pode marcar mais de uma opção)

- a) Mulher na janela do trem
- b) Casal se encontra dentro do barco
- c) Guarda apitando
- d) Avião decolando
- e) Senhor entra na cabine da mulher
- f) Estação de trem
- g) Aeroporto
- h) Uma cidade na montanha
- i) Homem de uniforme azul
- j) Trem passando pela ponte
- k) Mulher de camisola verde claro
- l) Mulher deitada na cama
- m) Vidro de perfume
- n) Farol do trem acende
- o) Casal se encontra dentro do trem
- p) Comércio de rua movimentado
- q) Mulher fotografando
- r) Barco passando
- s) Mercado de especiarias
- t) Homem no corredor do vagão batendo na porta
- u) Homem fotografado
- v) Trem em alta velocidade
- w) Parte interna do vagão
- x) Dentro de uma catedral
- y) Reencontro do casal
- z) O casal se abraça

2. Marque até duas (2) cores presentes no filme:

- a) Verde
- b) Amarelo
- c) Vermelho
- d) Azul claro
- e) Azul escuro
- f) Branco
- g) Marrom
- h) Cinza
- i) Laranja
- j) Preto
- k) Outra: qual?

3. A primeira vez que aparece a personagem feminina, sua roupa era:

- a) Azul
- b) Verde
- c) Preta
- d) Vermelha
- e) Rosa

4. O que foi mais marcante para você?

- a) O figurino
- b) Objetos de cena
- c) Cenário
- d) A iluminação
- e) A história
- f) Personagens
- g) O produto
- h) A rapidez da edição

5. Quando os personagens finalmente se encontram na última cena, qual era a cor do vestido da personagem feminina?

- a) Azul
- b) Verde
- c) Preta
- d) Vermelha
- e) Rosa

6. Qual a melhor definição da atmosfera do filme?

- a) Quente e pulsante
- b) Livre e refrescante
- c) Agradável e aconchegante
- d) Escura e fria
- e) Serenidade e pureza
- f) Solidão e melancolia
- g) Felicidade e alegria
- h) Tenso e misterioso

7. Qual era a cor do trem?

- a) Vermelho
- b) Verde
- c) Amarelo
- d) Azul
- e) Branco
- f) Preto

8. Qual era a cor do uniforme do cobrador?

- a) Preta
- b) Verde

- c) Vermelha
- d) Azul
- e) Marrom

9. Qual é o produto do filme?

- a) Roupas
- b) Maquiagem
- c) Perfume
- d) Relógio
- e) Joia

10. Qual é a marca anunciada no filme?

- a) Dolce & Gabbana
- b) Gucci
- c) Louis Vuitton
- d) Chanel
- e) Calvin Klein

ANEXO 06**Questionário sobre o filme publicitário Veneno da Meia Noite - Dior****1. Quais desses elementos aparecem no filme? (Pode marcar mais de uma opção)**

- a) Pessoas correndo
- b) Estação de trem
- c) Espelho
- d) Relógio
- e) Escadarias
- f) Aeroporto
- g) Joias no pescoço
- h) Trem passando pela ponte
- i) Lua cheia
- j) Pessoas dançando
- k) Mulher pendurada na corda
- l) Vidro de perfume
- m) Farol do trem acende
- n) Casal se beijando
- o) Pessoas correndo
- p) Cristais
- q) Barco passando
- r) Pessoas comemorando
- s) Homem no corredor
- t) Homem tocando piano
- u) Trem em alta velocidade
- v) Parte interna do salão
- w) Globo de luz
- x) Pessoas com olhos pintados
- y) Castiçais com velas
- z) Lábios com batom vermelho

2. Marque até duas (2) cores presentes no filme:

- a) Verde
- b) Amarelo
- c) Vermelho
- d) Azul claro
- e) Branco
- f) Marrom
- g) Azul escuro
- h) Cinza
- i) Laranja
- j) Preto
- k) Outra: qual?

3. A cor do vestido da personagem era:

- a) Azul
- b) Verde
- c) Azul escuro
- d) Vermelha
- e) Violeta

4. O que foi mais marcante para você?

- a) O figurino
- b) Objetos de cena
- c) Cenário
- d) A história
- e) Personagens
- f) O produto
- g) A rapidez da edição
- h) Outro: qual?

5. Qual a melhor definição da atmosfera do filme?

- a) Quente
- b) Pulsante
- c) Livre
- d) Refrescante
- e) Agradável
- f) Aconchegante
- g) Sombrio
- h) Frio
- i) Sereno
- j) Puro
- k) Solitário
- l) Melancólico
- m) Feliz
- n) Alegre
- o) Tenso
- p) Misterioso

6. Qual era a cor da estação de metrô?

- a) Vermelha
- b) Verde
- c) Amarela
- d) Azul
- e) Branca
- f) Marrom

7. Qual era a cor do batom da personagem?

- a) Preta
- b) Verde
- c) Vermelha

- d) Azul
- e) Rosa

8. Qual era a cor do relógio da estação?

- a) Verde
- b) Branca
- c) Preta
- d) Azul
- e) Marrom

9. Qual é o produto do filme?

- a) Roupas
- b) Maquiagem
- c) Perfume
- d) Relógio
- e) Joia

10. Qual é a marca anunciada no filme?

- a) Dolce & Gabbana
- b) Gucci
- c) Louis Vuitton
- d) Chanel
- e) Dior

ANEXO 07**Questionário sobre o filme publicitário *Si* - Giorgio Armani****1. Quais desses elementos aparecem no filme? (Pode marcar mais de uma opção)**

- a) Mulher segurando um vestido
- b) Pessoas em um café
- c) Guarda
- d) Avião
- e) Aeroporto
- f) Supermercado
- g) Estação de trem
- h) Mulher deitada na cama
- i) Homem de terno e gravata
- j) Mulher de camisola branca
- k) Vidro de perfume
- l) Carro vermelho
- m) Mulher saltando de paraquedas
- n) Carinho de supermercado
- o) Nuvens
- p) Pessoas caminhando
- q) Mulher se protegendo da chuva
- r) Barco passando
- s) Mercado de especiarias
- t) Homem de paraquedas
- u) Pessoas em uma festa
- v) Céu azulado
- w) Luz do Sol
- x) Mulher tirando o terno do homem
- y) Mar
- z) Parte interna de quarto de hotel

2. Marque até duas (2) cores presentes no filme:

- a) Verde
- b) Amarelo
- c) Vermelho
- d) Azul
- e) Branco
- f) Marrom
- g) Cinza
- h) Laranja
- i) Preto
- j) Outra: qual?

3. A primeira vez que aparece a personagem feminina, sua roupa era:

- a) Azul

- b) Verde
- c) Preta
- d) Vermelha
- e) Rosa

4. O que foi mais marcante para você?

- a) O figurino
- b) Objetos de cena
- c) Cenário
- d) A história
- e) Personagens
- f) O produto
- g) A rapidez da edição
- h) Outro: qual?

5. Qual a melhor definição da atmosfera do filme?

- a) Quente
- b) Pulsante
- c) Livre
- d) Refrescante
- e) Agradável
- f) Aconchegante
- g) Escura
- h) Fria
- i) Serenidade
- j) Pureza
- k) Solidão
- l) Melancolia
- m) Felicidade
- n) Alegria
- o) Tenso
- p) Misterioso

6. Qual era a cor do paraquedas?

- a) Vermelha
- b) Verde
- c) Amarela
- d) Azul
- e) Branca
- f) Preta

7. Qual era a cor do terno que a personagem feminina usa para se cobrir?

- a) Preto
- b) Azul Marinho
- c) Cinza
- d) Azul

e) Marrom

8. Quais as cores do uniforme de paraquedismo da personagem feminina? Marque até duas opções (2):

- a) Amarela
- b) Azul
- c) Vermelha
- d) Preta
- e) Cinza
- f) Branca
- g) Verde
- h) Marrom

9. Qual é o produto do filme?

- a) Roupas
- b) Maquiagem
- c) Perfume
- d) Relógio
- e) Joia

10. Qual é a marca anunciada no filme?

- a) Gucci
- b) Giorgio Armani
- c) Louis Vuitton
- d) Chanel
- e) Calvin Klein