



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ENTRE O PROCESSO DE *FILMMAKING* E O OSCAR: UMA ANÁLISE DE  
*LA LA LAND* E A CONSTRUÇÃO DOS MUSICAIS DE HOLLYWOOD**

Juliana Rodrigues Amorim

Rio de Janeiro/RJ  
2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE FILOSOFIA E  
CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ENTRE O PROCESSO DE *FILMMAKING* E O OSCAR: UMA ANÁLISE DE  
*LA LA LAND* E A CONSTRUÇÃO DOS MUSICAIS DE HOLLYWOOD**

Juliana Rodrigues Amorim

Trabalho de Conclusão de  
Curso de graduação  
apresentada à Escola de  
Comunicação da Universidade  
Federal do Rio de Janeiro,  
como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel  
em Comunicação Social,  
Habilitação em Publicidade e  
Propaganda.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patricia  
Cecilia Burrowes

**ENTRE O PROCESSO DE FILMMAKING E O OSCAR: UMA ANÁLISE DE LA LA  
LAND E A CONSTRUÇÃO DOS MUSICAIS DE HOLLYWOOD**

Juliana Rodrigues Amorim

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

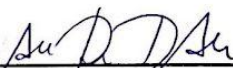
Aprovado por



Profª. Drª. Patricia Cecilia Burrowes – orientador



Profª. Drª. Mônica Machado Cardoso



Profª. Drª. Alda Rosana Duarte de Almeida

Aprovada em: 06 de dezembro 2019

Grau: 10.0 (OE2)

Rio de Janeiro/RJ

2019

## FICHA CATALOGRÁFICA

A524e Amorim, Juliana Rodrigues  
Entre o processo de filmmaking e o Oscar: uma análise de La La Land e a construção dos musicais de Hollywood / Juliana Rodrigues Amorim. -- Rio de Janeiro, 2019.  
91 f.

Orientadora: Patricia Cecilia Burrowes.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Musicais. 2. Hollywood. 3. Cinema. 4. Marketing. 5. Publicidade. I. Burrowes, Patricia Cecilia, orient. II. Título.

AMORIM, Juliana. **Entre o processo de *filmmaking* e o oscar: uma análise de *La La Land* e a construção dos musicais de Hollywood**. Orientadora: Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes. Rio de Janeiro, 2019. Escola de Comunicação da UFRJ - Monografia para a habilitação de Publicidade e Propaganda.

## RESUMO

Este trabalho analisa o papel do marketing dentro do processo de *filmmaking* de um filme musical, e busca entender eles se utilizam de elementos previamente usados em outros longas metragens do mesmo gênero premiados no Oscar, tendo como objeto de pesquisa o filme *La La Land: Cantando Estações* (2016) dirigido por Damien Chazelle. A pesquisa conta com uma revisão de literatura tanto do campo do cinema, principalmente musical, quanto do marketing e da comunicação. Em seguida, o filme chave do estudo é descrito juntamente com outras cinco películas que serão avaliadas e, assim, realizamos uma análise fílmica comparativa a partir de cinco indicadores, igualmente presentes em diferentes categorias da premiação em questão: roteiro e músicas, direção e fotografia, e elenco. O projeto inclui, também, uma reflexão sobre as repetições existentes em cada película e categoria mencionada anteriormente, e suas relações com os conceitos levantados por teóricos do marketing, no intuito de compreender se poderiam se classificar como estratégias de marketing para se ganhar um Oscar, aplicadas por filmes do gênero musical em suas próprias produções.

**Palavras-chave:** Hollywood, musicais, marketing, Oscar, *La La Land*, cinema, *filmmaking*, estratégias de *marketing*.

## ABSTRACT

This paper analyzes the role of marketing inside the filmmaking process of a musical movie, and seeks to understand if they use previously operated elements by other Oscar winning movies of the same genre, using Damien Chazelle's *La La Land* (2016) as its research object. The study has a revision of literature in the field of cinema, mainly musical, and also in marketing and communication areas. Subsequently, the key movie of this investigation is jointly outlined with other five films that will be evaluated and, then, we perform a comparative film analysis based on five indicators, equally present in different categories of the Academy Awards: screenplay and songs, directing and cinematography, and casting. The project also includes thoughts on the repetitions that exist in each film and category mentioned above, and their relations to the concepts created by marketing authors, with the purpose of comprehend if these repetitions could be classified as marketing strategies to win an Oscar, applied by musical movies in their own productions and filmmaking process.

**Keywords:** Hollywood, musicals, marketing, Oscar, La La Land, cinema, filmmaking, marketing strategies.

## LISTA DE IMAGENS

Imagens 1, 2, 3, 4 e 5 – Sequência de Leslie Caron em <i>Sinfonia de Paris</i> (1951).....	36
Imagem 6 – Gene Kelly em sequência de <i>Cantando na Chuva</i> (1952).....	38
Imagem 7 – Maria e Tony se casam em <i>Amor, Sublime Amor</i> (1961).....	39
Imagens 8 e 9 – Guy e Geneviève em <i>Os Guarda-Chuvas do Amor</i> (1964).....	41
Imagem 10 – Christian e Satine nas nuvens em <i>Moulin Rouge</i> (2001).....	43
Imagem 11 – Sequência de abertura de <i>La La Land: Cantando Estações</i> (2016)....	45
Imagens 12 e 13 – Mia e Sebastian dançam no topo de uma colina em <i>La La Land: Cantando Estações</i> (2016).....	47
Imagens 14 e 15 – Mia e Sebastian nas nuvens em <i>La La Land: Cantando Estações</i> (2016).....	48
Imagem 16 – Mia e Sebastian no epílogo de <i>La La Land: Cantando Estações</i> (2016).....	52
Imagem 17 - O paradigma de um roteiro.....	54
Imagens 18 e 19 – Maria e Mia brincam de se vestir em <i>Amor, Sublime Amor</i> (1961) e <i>La La Land: Cantando Estações</i> (2016), respectivamente.....	60
Imagens 20 e 21 – Letreiros brilhosos nas películas de 2016 e 1952.....	61
Imagens 22, 23, 24, 25 e 26 – Mia e Sebastian como Don e Kathy, e, em seguida, Christian dançando na chuva prateada.....	63
Imagens 27 e 28 – Tony e Sebastian especulam sobre o futuro.....	66
Imagens 29 e 30 – Os casais apaixonados.....	67
Imagens 31, 32 e 33 – O que poderia ter sido em <i>La La Land: Cantando Estações</i> (2016), <i>Cantando na Chuva</i> (1952) e <i>Sinfonia de Paris</i> (1951), respectivamente...	68
Imagens 34, 35, 36 e 37 – As correspondências com o filme de 1951 e, em seguida, com a película de 1964.....	70
Imagens 38, 39 e 40 – Memes dos atores, e reproduções destes para outros produtos, como camisetas e livros de colorir para adultos, por exemplo.....	74

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2. RETROSPECTIVA DO GÊNERO MUSICAL.....</b>	<b>10</b>
2.1 NOS ESTADOS UNIDOS.....	12
2.2 NA FRANÇA.....	15
<b>3. O PROCESSO DE FILMMAKING: ARTE E ESTRATÉGIA?.....</b>	<b>18</b>
3.1 A ESTRADA DE TIJOLOS AMARELOS: O CAMINHO PARA A ESTATUETA DOURADA.....	24
3.2 ONDE TUDO COMEÇOU.....	24
3.3 OSCAR BAIT COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	26
3.4 SE O OSCAR É O CLIENTE, QUAL É A ESTRATÉGIA PARA SATISFAZÊ-LO?.....	28
3.5 METODOLOGIA.....	31
<b>4. "ESTA AQUI É PARA OS QUE SONHAM".....</b>	<b>34</b>
4.1 <i>SINFONIA DE PARIS</i> (1951).....	34
4.2 <i>CANTANDO NA CHUVA</i> (1952).....	36
4.3 <i>AMOR, SUBLIME AMOR</i> (1961).....	38
4.4 <i>OS GUARDA-CHUVAS DO AMOR</i> (1964).....	39
4.5 <i>MOULIN ROUGE – AMOR EM VERMELHO</i> (2001).....	41
4.6 <i>LA LA LAND: CANTANDO ESTAÇÕES</i> (2016).....	44
<b>5. O FILME COMO PRODUTO.....</b>	<b>53</b>
5.1 ROTEIRO E MÚSICAS.....	54
5.2 DIREÇÃO E FOTOGRAFIA.....	60
5.3 ELENCO.....	72
5.4 AS INTENÇÕES SÃO PRIORITARIAMENTE ARTÍSTICAS OU MERCADOLÓGICAS?.....	76
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>87</b>
<b>8. REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS.....</b>	<b>91</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Em 27 de fevereiro de 2017 aconteceu a 89ª edição dos *Academy Awards*, ou Oscar, como é conhecido popularmente. Entre películas extremamente representativas das minorias, como a obra prima de Barry Jenkins, *Moonlight: Sob a Luz do Luar* (2016), filmes dramaticamente profundos, protagonizados por atores que aumentaram o debate em relação à diferenciação feita entre pessoa e artista, em pleno rebuliço dos movimentos *Time's Up* e *#MeToo*<sup>1</sup> (LANGONE, 2018), – *Manchester À Beira-Mar* (2016) dir. Kenneth Lonnergan –, e ficções científicas que repensaram o *storytelling* do próprio gênero, *A Chegada* (2016) dir. Denis Villeneuve, surge um musical, não adaptado de uma peça da Broadway, como *Os Miseráveis* (2011) dir. Tom Hooper, e quebrando o tradicionalismo trazido por *O Artista* (2011) dir. Michel Hazanavicius. Da mente de Damien Chazelle, roteirista e diretor, nasce *La La Land: Cantando Estações* (2016) que, como bem pontua LOUGHREY (2017): "marca um triunfo único no cinema moderno - alcançando um equilíbrio entre preservação e modernidade que até seus próprios personagens lutam para alcançar"<sup>2</sup>. A película musical, que aborda sonhos, amor e as dificuldades da vida real para os artistas ganhou 14 indicações ao Oscar, se tornando, dessa forma, o filme mais indicado da premiação e, igualmente, o musical com mais chances de concorrer à estatueta dourada.

Devido à paixão por cinema, e todos os caminhos ligados a ele, além de um grande interesse em musicais, tanto em formato fílmico, quanto em peças teatrais, a autora do presente trabalho escolheu seguir por esse tema. Entretanto, com o vislumbre do filme musical de 2016, e toda sua repercussão, a tentativa passou a ser não falar apenas de cinema musical, mas também de *La La Land: Cantando*

---

<sup>1</sup> Movimentos de empoderamento feminino e anti-abuso sexual. O *#MeToo* tem seu foco em ajudar vítimas de abuso sexual, enquanto que o *Time's Up*, apesar de ter uma visão igualmente empoderadora como o *#MeToo*, procura garantir um ambiente de trabalho seguro para as mulheres. LANGONE, A. "What is the Time's Up Movement and the #MeToo Movement ...." 8 mar.. 2018, <https://time.com/5189945/whats-the-difference-between-the-metoo-and-times-up-movements/>. Acessado em 15 nov.. 2019.

<sup>2</sup> Tradução livre da autora para "marks a unique triumph in modern cinema – striking a balance between preservation and modernity that even its own characters struggle to achieve". LOUGHREY, C. "La La Land interview: Damien Chazelle on the death and ...." 11 jan.. 2017, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/damien-chazelle-interview-la-la-land-oscar-2017-ryan-gosling-emma-stone-a7522311.html>. Acessado em 10 nov.. 2019.

*Estações* (2016) especificamente, e ir além, abordando o assunto através de uma visão da publicidade e propaganda. Conectou-se, assim, a paixão pela arte do cinema, o trabalho da autora como roteirista, e seus aprendizados na graduação para, enfim, iniciar a feitura desta monografia.

A partir de uma pesquisa mais aprofundada sobre o longa-metragem, com diversos vídeos e entrevistas de Damien Chazelle, e o casal protagonista da trama, Emma Stone e Ryan Gosling, mapeamos uma relação entre o filme de 2016 e outros musicais antigos, principalmente os de Jacques Demy e os clássicos *Sinfonia de Paris* (1951) e *Cantando na Chuva* (1952), mencionados pelo próprio Chazelle como

tentando ligar de volta certas coisas do passado que eu senti que estavam perdidas e que não precisavam estar perdidas. Mas também, realmente, o objetivo principal era tentar atualizar essas coisas. Ou você tenta defendê-las como ainda vitais, ou ainda urgentes, ou tenta realmente alterá-las e atualizá-las, e estender essa tradição de alguma maneira (CHAZELLE, 2017).<sup>3</sup>

À vista disso, surgiu uma questão, fosse pelo uso maestral dos elementos de filmes musicais, que se tornaram clássicos – e ganharam o reconhecimento da Academia norte-americana – feito por Chazelle em seu longa-metragem, fosse pela dúvida se tal utilização seria apenas artística, como uma homenagem, ou mercadológica, com o intuito de vender sua ideia para produtoras, trazendo consigo o atrativo de poder se tornar um filme com grandes chances de vencer um Oscar. Como o próprio diretor disse, esse processo de *pitching*<sup>4</sup> foi demorado e difícil, apenas conseguindo vendê-lo após sua estreia na direção, com *Whiplash* (2014) –

---

<sup>3</sup> Tradução livre da autora para "*trying to call back certain things from the past that I felt had been lost and didn't need to be lost. But also, really, the main goal was to try and update those things. Either you try to make a case for them as still vital, or still urgent, or you try and actually change and update them, and extend that tradition in a way*". Disponível em "**La La Land interview: Damien Chazelle on the death and ....**" 11 jan.. 2017, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/damien-chazelle-interview-la-la-land-oscars-2017-ryan-gosling-emma-stone-a7522311.html>. Acessado em 10 nov.. 2019.

<sup>4</sup> Argumentação realizada por um roteirista, diretor, produtor ou profissional audiovisual para vender sua ideia para alguém interessado em comprar um projeto cinematográfico, televisivo ou de campo semelhante.

vencedor de 3 Oscar e indicado em 5 categorias –, porque o gênero musical se mostrava pouco atrativo para a indústria, sob a perspectiva do lucro.

Assim, partindo de um vídeo de referências, que comparava o filme de 2016 a outros tantos musicais, criado por Sara Preciado<sup>5</sup>, realizamos um recorte e selecionamos, a partir dos títulos reunidos, apenas as películas musicais que haviam sido indicadas em alguma categoria principal do Oscar – como melhor atriz/ator e coadjuvante, melhor roteiro, melhor música original, melhor direção, melhor fotografia, melhor roteiro e melhor filme. A partir disso, utilizamos o método qualitativo para realizar uma análise fílmica de cada longa-metragem em questão – *Sinfonia de Paris* (1951), *Cantando na Chuva* (1952), *Amor, Sublime Amor* (1961), *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964), *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001), e *La La Land: Cantando Estações* (2016) –, comparando-os simultaneamente ao objeto central da pesquisa: o filme de Damien Chazelle.

No Capítulo 2, há uma breve recapitulação da História do Cinema, entretanto, focada na trajetória do gênero musical, com uma revisão de literatura que embasa tanto a pesquisa aprofundada sobre cinco aspectos a serem avaliados na análise fílmica dos longas-metragens previamente nomeados, e escolhidos com base nas categorias principais dos *Academy Awards* – roteiro e músicas, direção e fotografia, e elenco –, quanto o estudo sobre marketing no processo de *filmmaking* de tais produções, com conceitos de Kotler & Keller (2013) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Em seguida, no 3º capítulo contamos a trama de cada uma das películas individualmente, avaliando toda a narrativa e ressaltando os pontos principais de cada um, com imagens ilustrando as cenas mencionadas.

No Capítulo 4, realizamos a análise fílmica dos cinco longas-metragens subdividida nos pontos mencionados previamente, comparando-os a *La La Land: Cantando Estações* (2016). Ao final desta última divisão, retomamos as conclusões feitas em relação a cada categoria estudada e, assim, realizamos uma analogia com os conceitos de marketing fundamentais para o presente trabalho. Por conseguinte, avaliamos se tais repetições observadas nos filmes estudados poderiam ser ou não

---

<sup>5</sup> Disponível em "La La Land - Movie References - Youtube." 22 jan. 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=iI5BPRrj554>. Acessado em 10 nov. 2019.

consideradas estratégias de marketing dispostas à produção das películas musicais, com a intenção de garantir-lhes uma indicação ao Oscar.

## 2. RETROSPECTIVA DO GÊNERO MUSICAL

24 de janeiro de 2017: a data em que foram anunciados os indicados ao Oscar daquele ano, a maior e mais esperada premiação do cinema mundial. Dentre filmes de drama LGBTQ+, ficção científica, narrativas de guerra e fé, entre outros, surgiu o filme musical com mais indicações da história da Academia americana, *La La Land: Cantando Estações* (2016). Empatado com outros dois filmes não musicais, *Titanic* (1997) e *A Malvada* (1950), o longa-metragem de Damien Chazelle obteve 14 indicações, entre elas a de melhor filme, melhor atriz, melhor ator e melhor diretor, vencendo 6 estatuetas douradas no dia 27 de fevereiro de 2017<sup>6</sup>.

Estreitando o enquadramento para dentro do gênero, o musical é o mais indicado, e só perde para *Amor, Sublime Amor* (1961) quando se tratam de vitórias. Entretanto, nos anos 2000, é *La La Land: Cantando Estações*, estrelado por Emma Stone e Ryan Gosling – uma dupla dinâmica já conhecida pelo público em dois filmes anteriores –, que acumula o melhor número, empatando em vitórias com *Chicago* (2002), mas ultrapassando, em muito, o número de indicações de qualquer musical já feito até hoje, apesar do lançamento de dois sucessos de bilheteria no ano seguinte: *Bohemian Rhapsody* (2018) e *Nasce Uma Estrela* (2018), ambos indicados e vencedores de Oscar. O primeiro obteve 5 indicações e ganhou 4 delas, enquanto o filme de Lady Gaga foi nomeado em 8 categorias e levou apenas uma<sup>7</sup>.

Segundo o Box Office Mojo, a fonte do Internet Movie Database (IMDb) - o principal portal e rede social da indústria cinematográfica - sobre performances e bilheteria de filmes nos cinemas do mundo inteiro, a cinebiografia de uma das maiores figuras da música mundial, Freddie Mercury – vocalista do Queen –, gerou mais de \$900 milhões de dólares americanos mundialmente<sup>8</sup>, enquanto que o segundo *remake* de um grande sucesso estrelado, anteriormente, por duas musas dos musicais, Judy Garland, em 1954, e Barbra Streisand, em 1976, faturou mais de

---

<sup>6</sup> Disponível em "Oscar Winners 2017: See the Complete List - Oscars 2017 News ...." 27 fev. 2017, <https://oscar.go.com/news/winners/oscar-winners-2017-see-the-complete-list>. Acessado em 15 ago. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em "Oscar Winners 2019: See the Full List - Oscars 2019 News | 91st ...." 25 fev. 2019, <https://oscar.go.com/news/winners/oscar-winners-2019-live-updates-to-come>. Acessado em 15 ago. 2019.

<sup>8</sup> Disponível em "Bohemian Rhapsody (2018) - Box Office Mojo." 2 nov. 2018, <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=bohemianrhapsody.htm>. Acessado em 8 ago. 2019.

\$434 milhões de dólares americanos<sup>9</sup>. O objeto da nossa pesquisa, por sua vez, obteve um *total gross* de \$446 milhões de dólares americanos<sup>10</sup>. Portanto, é possível compreender a importância que o longa-metragem teve nos últimos 19 anos da História do Cinema Musical e, conseqüentemente, o motivo pelo qual decidimos estudar em profundidade o filme em questão.

Para iniciar a pesquisa do presente trabalho, é necessário retomar brevemente o passado e entender a História do Cinema, com foco no gênero musical. O cinema foi inventado em 1895 pelos irmãos Lumière, ao filmar operários saindo de uma fábrica e um trem em movimento. Os primeiros 20 anos do Cinema podem ser definidos como uma transformação, porque é nesse momento que surgem narrativas próprias, como a de George Méliès com os ilusionismos em sua montagem, até chegar no ponto em que o dispositivo encontra o seu próprio estilo de narrativa, intrínseca a ele (MASCARELLO, 2012). Os longas-metragens que conhecemos atualmente só surgiram em 1917, ainda com grande predominância de filmes europeus, mas Hollywood já estava preparando-se para consolidação, uma vez que a maioria dos estúdios e produtoras já se localizava ali.

O som no campo cinematográfico surgiu antes do falado, principalmente nos *westerns* americanos, porém é somente em 1926 que surge a possibilidade de um filme com falas sonorizadas até que, em 1927, é lançado *O Cantor de Jazz*, dirigido por Alan Crosland, e que, coincidentemente ou não, é um musical, ou seja, o primeiro musical americano da História do Cinema. O longa-metragem narra a história de um rapaz que deseja ser um cantor de jazz, porém a tradição da família é que os homens sejam cantores na sinagoga. A forte característica do filme é a perseguição pelo que se deseja, mesmo que haja conflitos entre o sonho e a realidade – o que, veremos mais à frente, se repete na narrativa de diversos outros musicais, senão na maioria deles.

Para realizar o estudo proposto nesta pesquisa, iremos retomar a História do Cinema Musical apenas dos Estados Unidos e França, uma vez que o filme central e objeto de estudo da pesquisa, *La La Land: Cantando Estações (2016)*, é de

---

<sup>9</sup> Disponível em "A Star is Born (2018) (2018) - Box Office Mojo." 5 out. 2018, <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=astariborn2018.htm>. Acessado em 8 ago. 2019.

<sup>10</sup> Disponível em "La La Land (2016) - Box Office Mojo." 9 dez. 2016, <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=lalaland.htm>. Acessado em 8 ago. 2019.

produção norte-americana, e o recorte para a realização do estudo inclui filmes que são de origem estadunidense e francesa, como será explicado posteriormente no Capítulo 2. Além disso, como será visto a seguir, a França e os Estados Unidos sempre possuíram laços estreitos na produção de filmes musicais, trocando estilos, conceitos, e enriquecendo-se mutuamente.

## 2.1 NOS ESTADOS UNIDOS

No livro "*Hollywood, the Dream Factory*" (1950), a antropóloga americana Hortense Powdermaker realiza uma pesquisa antropológica sobre os bastidores das produções hollywoodianas, o conflito entre arte e *business*, como as relações sociais dentro do processo de *filmmaking* afetam na produção de conteúdo no produto final, e, também, sobre a indústria filmica de Hollywood. No começo do segundo capítulo, a autora nos diz que "Hollywood está engajada na produção em massa de sonhos pré-fabricados" (POWDERMAKER, 1950, p.39)<sup>11</sup>, e aprofunda o pensamento ao especificar que tal produção em massa deveria gerar uniformidade nos produtos manufaturados. Essa uniformidade, segundo Powdermaker, tentaria ser atingida por Hollywood através de fórmulas que funcionassem para todos os filmes, garantindo o sucesso.

Porém, a própria pesquisadora diz que tais fórmulas foram quebradas em algum momento, principalmente quando o *filmmaking* se tornou um grande negócio, "mas toda vez que alguém se distancia da fórmula e encontra o sucesso, o afastamento se torna uma outra fórmula" (POWDERMAKER, 1950, p.40).<sup>12</sup> E engana-se quem pensa que tais modelos a serem seguidos foram feitos apenas para a história, *plot*, de um filme, porque, ainda no mesmo capítulo, a autora nos diz que os grandes atores também configuram um caminho para o sucesso, assim como os atores estereotipados, que podem ser tanto protagonistas, quanto coadjuvantes, afinal "uma boa história pode ser arruinada por um roteiro ruim, uma má direção e atuação, enquanto que uma história unidimensional e inconsequente pode ser

---

<sup>11</sup> Tradução da autora para: "*Hollywood is engaged in the mass production of prefabricated daydreams*" (POWDERMAKER, 1950, p.39).

<sup>12</sup> Tradução da autora para: "*But each time anyone departs from the formula and meets with success, the departure then becomes another formula*" (POWDERMAKER, 1950, p.40).

deleitosa, porque é bem escrita e atuada" (POWDERMAKER, 1950, p.43)<sup>13</sup>. Portanto, entendemos como é importante a análise para além da *storyline* do filme-chave, *La La Land: Cantando Estações* (2016), assim como os outros longas-metragens que iremos mencionar adiante.

A partir dessa perspectiva, podemos destacar algo importante para o presente trabalho: o musical consolidou-se como um "gênero tipicamente norte-americano" (DE SOUZA, 2005, p. 5). Ainda de acordo com a autora, existem alguns fatores que ajudaram nessa trajetória, como, por exemplo, a influência das peças da Broadway e o sistema de funcionamento dos estúdios e produtoras norte-americanos, que eram como uma indústria cinematográfica, nomeado de *studio system*.

Um dos filmes musicais mais famosos, *Cantando na Chuva* (1952) de Stanley Donen e Gene Kelly, indicado a duas categorias do Oscar – entre elas, melhor musical original –, exemplifica bem essa situação descrita anteriormente.

O longa-metragem retrata o surgimento do cinema falado. É praticamente uma metalinguagem: um filme sobre como se fazer um filme. Uma das grandes estreias da época é um fracasso devido ao sucesso de *O Cantor de Jazz* e, então, Don Lockwood, interpretado por Gene Kelly, um grande ator de sucesso, decide ele mesmo criar uma nova película, um musical, assim como o grande concorrente. Mostra-se tudo: as dificuldades de se criar um filme falado, a perda de esperança, uma ideia e a perseguição por um sonho. Novamente vemos em cena os conflitos entre o antigo e o novo, a tradição e a modernidade, o convencional da época e o que a revoluciona, afinal, “reflexivo por excelência, o musical mexe de maneira singular não apenas com o cinema, mas também com o nosso relacionamento com o mundo à nossa volta.” (LABAKI; AUGUSTO, 1995 *apud* DE SOUZA, 2005, p. 4).

É na época do cinema falado, que se consolida a estruturação do cinema enquanto indústria através do *studio system*, que otimizou a produção dos filmes, estimulou o consumo dos mesmos, e controlava basicamente tudo: desde o *star system*, a distribuição dos filmes, até a compra de salas de cinema. Tal sistema era semelhante à produção em série, possuindo fórmulas para cada etapa, como roteiro, montagem, e edição, por exemplo. Em 1960, houve uma queda no sistema de

---

<sup>13</sup> Tradução da autora para: "A very good plot may be ruined by a poor script and a bad direction and acting, while a slim, inconsequential one may be delightful because it is well written and acted" (POWDERMAKER, 1950, p.43).



estúdios cinematográficos, a televisão ganhou espaço e, então, os musicais entraram em uma época de decadência nos Estados Unidos, mesmo estando em seu auge, afinal tal gênero era extremamente dependente do sistema em vigor na época (DE SOUZA, 2005).

Entretanto, alguns musicais se destacaram pontualmente depois do declínio, como foi o caso de *Amor, Sublime Amor (1961)*, porque resgatava "a grandiosidade da Era de Ouro dos musicais, adaptando as fórmulas clássicas aos novos tempos" (DE SOUZA, 2005, p. 98). Depois desse momento, vieram novas produções, como *Mary Poppins (1964)*, *My Fair Lady (1964)* e *A Noviça Rebelde (1965)*, que foi a última superprodução de sucesso da época. Ela abriu espaço para novos filmes tentarem embarcar na retomada do gênero, entre eles *Funny Girl (1968)* e *Alô, Dolly (1969)*, que não tiveram um bom retorno, apenas consagrando Barbra Streisand, protagonista de ambos, como uma estrela do musical. A partir de então, o foco dos produtores de longas-metragens musicais era a adaptação de peças de sucesso da Broadway, e, simultaneamente, do outro lado do Atlântico, outras produções ganharam destaque e romperam com a maneira clássica norte-americana de se fazer musical, como aconteceu com o filme francês inteiramente cantado de Jacques Demy, *Os Guarda-Chuvas do Amor (1964)*.

Segundo De Souza (2005), após o declínio, houve um momento de reinvenção do cinema musical, seguindo a mesma estrutura, mas estratégias diferentes, como, por exemplo, substituir a característica de esfera do sonho, por uma de subversão. Foi então que surgiram filmes como *Cabaret (1972)* e *O Show Deve Continuar (1979)*, ambos de Bob Fosse, figura marcante desse momento. Nos anos 90, as animações tomaram grande protagonismo no gênero musical, como *A Bela e Fera (1991)*, que foi indicado na categoria de melhor filme do Oscar de 1992.

A autora resume tal modificação no trecho de sua dissertação de mestrado "O show deve continuar: o gênero musical no cinema" (2005):

No início do século XXI, o gênero foi retomado e novamente adaptado, influenciado pelo sopro de renovação de Bob Fosse e auxiliado pela utilização das novas tecnologias digitais. Isso permitiu novas e interessantes abordagens do gênero, com narrativas mais complexas, associando os números musicais às tramas dos filmes de tal forma que seria impossível

dissociá-los. Verifica-se então que, apesar de ter passado o auge do musical, a forma de se fazer musicais se desenvolveu e se adaptou à contemporaneidade, tornando essa adaptação aos novos tempos uma das principais estratégias de atração do público nessa nova fase do gênero. (DE SOUZA, 2005, p. 122).

## 2.2 NA FRANÇA

Por mais que o Estados Unidos tenha se destacado nas produções cinematográficas, a vida artística europeia não havia parado, e enriqueceu-se ainda mais com a chegada das produções norte-americanas, que trouxeram novos olhares para aqueles artistas, principalmente os franceses. E foi a partir de 1960 que o musical ganhou força na França, principalmente por causa da *Nouvelle Vague* e seus jovens artistas que estavam questionando a maneira de se fazer cinema no país, dispostos a trazer algo novo. Segundo De Souza (2005), quando essas produções estadunidenses chegaram ao território francês, tornaram-se referências.

Um importante nome dessa nova era, que influenciou o cinema mundial – inclusive o Cinema Novo no Brasil –, é Jacques Demy, cuja trajetória é estudada pela autora Diane Henneon em seu artigo "*Jacques Demy's Musical Comedies: An Homage to the American Show Musical*" (2012): o interesse do diretor pelos musicais norte-americanos o faz criar homenagens em seus filmes, conversando com os mestres de Hollywood.

Foi então que Jacques Demy produziu *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964), uma história sobre paixão, partidas, ausências e reencontros inteiramente cantada, criando algo completamente novo, que garantiu ao filme um prêmio em Cannes e três indicações ao Oscar, por melhor filme estrangeiro, melhor trilha sonora e melhor roteiro original. Em seguida, o diretor francês produziu *Duas Garotas Românticas* (1967), também estrelado por Catherine Deneuve, mas agora com a presença de Gene Kelly e George Chakiris, que atuou em *Amor, Sublime Amor* (1961). Isto é, já vemos a presença e conversa com o cinema musical norte-americano no quesito de elenco.

Após esse momento, os Estados Unidos cessaram sua produção de filmes musicais, só retornando com força no começo do século XXI, com filmes como

*Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001), do diretor Baz Luhrman, que trouxe novas perspectivas para esse novo momento do cinema musical norte-americano.

À luz de De Souza (2005), com as novidades tecnológicas, os novos filmes musicais puderam modificar a atmosfera do gênero conhecida anteriormente, trazendo mais glamour, se adaptando ao contemporâneo – como forma de atingir as novas audiências e atraí-las para assistir aos filmes – e recriando “a aura mágica de puro entretenimento dos musicais” (DE SOUZA, 2005, p. 124), que garante uma flexibilidade que

permite-lhe ser recriado, adaptando-se às mais fantásticas histórias. Com a evolução da humanidade, a ingenuidade e a inocência se perderam em algum lugar da história, tornando o público mais cético com relação à fantasia. Talvez por isso, o musical tenha caído em desuso e acaba sendo resgatado, de tempos em tempos, como uma necessidade de reconstruir a capacidade de sonhar do espectador. (DE SOUZA, 2005, p. 124).

Portanto, percebemos o novo momento do cinema musical, que se estende até a atualidade, traz novas maneiras de criação e histórias no ambiente cinematográfico, e a grande maioria delas aborda romances, sonhos, conquistas e trazem ao público um sentimento de positividade e nostalgia.

Logo, a partir da breve retrospectiva feita sobre a história do cinema musical, vemos que ele tem um momento de pico nos anos 50, e vive sua decadência na década de 1960, retomando sua popularidade nos anos 2000 com novos formatos, mas ainda trazendo temas já conhecidos pelo público, como em *Moulin Rouge* (2001), *Chicago* (2002), e, *Os Miseráveis* (2012), o último musical antes de *La La Land: Cantando Estações* (2016) a ser indicado a um Oscar.

A partir dessa perspectiva, surge uma questão: claramente existe uma diferença entre os filmes musicais, em seus personagens, atores e diretores, por exemplo, mas será que existe uma estrutura para esse gênero? Existem estratégias no processo de *filmmaking* desses musicais que os tornem mais chamativos para a academia do Oscar? São essas as perguntas que norteiam o nosso trabalho, porém através de um recorte ainda menor: procuramos entender se essas estratégias de *filmmaking* ditas anteriormente seriam estratégias de marketing, que ajudam a

“vender” um filme para os votantes do Oscar – fazendo-o ganhar indicações – através da análise do filme *La La Land: Cantando estações* (2016), dirigido por Damien Chazelle, o diretor mais jovem na história do cinema a ganhar um Oscar (STEPHENSON, 2017).

É a partir do ponto do recente filme de 2016 que voltaremos ao passado para analisar outros filmes relevantes dentro da premiação do Oscar, mas que tenham ligação com o filme-chave da pesquisa.

### 3. O PROCESSO DE *FILMMAKING*: ARTE E ESTRATÉGIA?

O trabalho em questão se propõe a pesquisar e entender se existe uma preocupação com a venda para a crítica especializada, júri do Oscar, no nosso caso, no interior do processo de criação e construção de um filme musical. Há, inclusive, um termo específico, *oscar bait* (ROSSMAN & SCHILKE, 2014), para se referir às estratégias utilizadas pela equipe de um filme para ganhar um Oscar. A dificuldade de pesquisa encontrada, porém, é a falta de estudo sobre esse assunto específico, tanto internacionalmente, quanto no Brasil. Portanto, é necessário uma investigação sobre os dois campos separadamente, para entender como funcionam e criam-se estratégias de marketing, como seriam aplicadas em um caso cultural como é o cinema, pensando, dessa forma, no filme como um produto a agradar seus clientes (votantes da premiação do Oscar). E, também, estudar o campo cinematográfico para entender o gênero musical, sua história, decadência e ressurgimento, e suas prévias conversas com a publicidade e o marketing.

Isto é, queremos entender se essa "preocupação com a venda" do produto se classifica como estratégia de marketing, e, se sim, como são e funcionam tais estratégias na hora de criar-se um roteiro e as músicas, escolher a fotografia e os enquadramentos, a direção e de montar o elenco.

Entra-se, então, nas ideias de campo e lógica de produção cultural de Bourdieu (1983), em que o campo artístico situa-se entre dois pólos que convivem: o polo da audiência está mais próximo da lógica de mercado, enquanto o polo dos pares é mais afeito à lógica e aos critérios internos. O Oscar, embora seja uma premiação concedida pelos pares, afinal são profissionais do meio que decidem o prêmio, está mais próximo do polo do mercado do que outras premiações internacionais, como o Festival de Cannes e o Festival Internacional de Cinema de Berlim. Isso porque receber o prêmio Oscar é uma chancela que costuma garantir afluxo de mais público ao cinema e, portanto, bilheterias mais robustas. Já os outros festivais, como é o caso de Cannes e Berlim, estariam mais próximos à parte do polo artístico, porque apesar de serem grandes, não possuem a atenção do público de

massa como o Oscar quando usado nas campanhas de marketing de um filme indicado ou vencedor no *Academy Awards*. E, além disso, dado os filmes que costumam ganhar destaque – geralmente chegam ao Brasil através de distribuidoras menores e em poucos cinemas nas regiões mais ricas de Rio de Janeiro e São Paulo, normalmente – tais festivais acabam, então, se aproximando da parte do polo mais autônomo, artístico.

Vale lembrar que, no caso do Festival de Cannes, bem diferente do Oscar, o júri não é composto por tantas pessoas que votam em todas as categorias. Em Cannes, os filmes são separadas em diversas mostras – Longas-metragens, *Un Certain Regard*, *Caméra D'or*, entre outras – e cada uma delas possui um júri próprio, com um presidente da comissão, isto é, particularizando ainda mais a avaliação dos filmes que são apenas vistos na duração do festival, diferente do Oscar em que, durante a fase de campanha – a ser explicada adiante – os votantes têm à sua disposição diferentes sessões de *screening*, debates e envio de DVD's para que possam assistir em casa. Isto é, a lógica da premiação por si só não envolve uma grande campanha dos filmes para ganharem, porque são avaliados em mostras separadas, com júri reduzido, que, necessariamente, precisa assistir a todos os filmes nos dias em que o festival ocorre. Ademais, a transmissão do Festival de Cannes é feita apenas por dois canais do YouTube: o do próprio festival<sup>14</sup> e o do Cinéma Canal+<sup>15</sup> – que, juntos, somam 162.4 mil inscritos – enquanto que o Oscar é transmitido ao vivo na televisão, e, em 2019, contabilizou 29.6 milhões de espectadores apenas nos Estados Unidos e Canadá<sup>16</sup>.

A partir destas informações, assim como a fala do diretor Damien Chazelle mencionada na Introdução deste trabalho, acreditamos que festivais como o de Cannes estejam mais próximos à instância autônoma do polo, enquanto que o Oscar, apesar de também ser artístico, estaria mais próximo à parte de mercado do polo, afinal, tanto os números de audiência, quanto a campanha, e os resultados que

---

<sup>14</sup> Disponível em "**Festival de Cannes (Oficial)** - YouTube."

[https://www.youtube.com/channel/UC-PTqxlDpslwlcAj\\_0dpKQA](https://www.youtube.com/channel/UC-PTqxlDpslwlcAj_0dpKQA). Acessado em 15 nov.. 2019.

<sup>15</sup> Disponível em "**Cinéma CANAL+** - YouTube."

<https://www.youtube.com/channel/UCei3PTcR6SPIRUT79c295UQ>. Acessado em 15 nov.. 2019.

<sup>16</sup> Disponível em "**Academy Awards: number of viewers 2019** | Statista."

<https://www.statista.com/statistics/253743/academy-awards--number-of-viewers/>. Acessado em 15 nov.. 2019.

um filme possui caso seja indicado ou ganhe, se mostram muito relevantes dentro do mercado.

Ao aplicar para para o tema abordado nesta pesquisa, surge uma dúvida: estariam as produções musicais filmicas na busca de produzir para dentro de sua própria indústria, que constitui os votantes da Academia do Oscar, com o intuito de serem reconhecidas pela instituição com o prêmio? Deixando, em um segundo plano, o objetivo capitalista primário de mercado do cinema de massa, que é levar pessoas para as salas de exibição e lucrar no *box-office*, afinal, como veremos na seção 3.3, o reconhecimento do Oscar, seja por uma indicação ou uma vitória, acaba aumentando consideravelmente a ida do público aos cinemas e, conseqüentemente, os números de bilheteria. Portanto, é necessário entender e pesquisar sobre todas as categorias citadas acima e verificar suas interações, tanto por pesquisas feitas anteriormente, quanto através da análise comparativa do objeto principal da pesquisa – *La La Land: Cantando estações (2016)* – com os outros filmes escolhidos, que veremos mais adiante.

Alguns autores discutem o embate entre a nova e a clássica maneira de se fazer musicais (BERLINER & FURIA, 2002), especialmente no ponto em que os personagens não entram espontaneamente em uma música sem um motivo racional. Inclusive, um dos filmes aos quais *La La Land: Cantando Estações (2016)* se assemelha em uma das sequências de filmagem é *Boogie Nights – Prazer sem limites (1997)*, dirigido por Paul Thomas Anderson – indicado a três Oscar –, que gerou uma discussão sobre sua maneira de compreender a música dentro do filme, “que ilustra uma nova forma do musical, que não só privilegia o som à imagem” (RITTER, 2001, p. 168).

De forma a ampliar a conversa sobre a maneira clássica de se fazer cinema musical, outros autores põe em pauta a decadência desse gênero cinematográfico, analisando os pontos principais de seu sucesso e fracasso (MORENO, 2015). Ainda sobre essa decadência, a discussão sobre como retomar o gênero, o sentimento escapista e sua dramaticidade, aborda-se seu ressurgimento a partir do século XXI, adaptando-se para a audiência moderna e contemporânea (DE SOUZA, 2005). A facilidade de adaptação dos filmes musicais, para praticamente qualquer tipo de narrativa, gera um debate sobre a facilidade de sua reformulação pelo caráter

abstrato que possui, apontando estratégias usadas como fórmulas dentro desses filmes, repetindo narrativas similares, realizando escolhas estereotipadas de raça, gênero e classe (HERZOG, 2009). Tais tramas que se repetem já foram estudadas anteriormente em “A Jornada do Herói” (CAMPBELL, 1991), em que o arco dos grandes heróis das mais diversas histórias poderia ser resumido a uma fórmula, desde *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (2001) até *Hércules* (1997), garantindo ao produto cultural uma característica mercantil eficaz, que é discutida a partir do crescimento da importância econômica da indústria audiovisual trazendo três elementos-chaves para o sucesso de um filme: produção, distribuição e exibição (ELIASHBERG, ELBERSE & LEENDERS, 2006), portanto, a partir da leitura de Bourdieu, o gênero musical se encaixaria mais próximo do polo do mercado.

Como o nosso estudo pretende de verificar se as estratégias de marketing estão presentes na produção de filmes musicais, com o intuito de torná-los mais atrativos ao público votante do Oscar e ganhar reconhecimento da Academia norte-americana, durante a pesquisa para a primeira montagem das referências de literatura, constatamos que existe uma discussão sobre a relação entre músicas de filmes indicadas a prêmios e o sucesso do próprio filme (SIMONTON, 2007). O autor em questão analisou filmes de sucesso – baseado em dois pilares: número de premiações e arrecadamento no *box office* –, atrelando as músicas vencedoras de Oscar, por exemplo, a filmes bem sucedidos. Ainda dentro do campo de correlação entre música e filme, há autores que debatem a relação entre a trilha sonora e as imagens do filme (LIPSCOMB & KENDALL, 1994), e outros que discutem como o as músicas e musicais franceses influenciaram as produções estadunidenses, gerando um embate entre “o velho e o novo, entre o casal e a comunidade, entre a França e os Estados Unidos” (POWRIE, 2013, p. 153).

As discussões referentes à influência francesa em Hollywood é antiga e muito frequente. Ao realizar uma primeira leitura do principal filme que será analisado durante este trabalho, *La La Land: Cantando Estações* (2016) observa-se em diversas cenas seu claro diálogo com musicais franceses, principalmente os de Jacques Demy, como, por exemplo, em seu final, que se assemelha em diferentes pontos ao de *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964), um dos musicais mais famosos de todos os tempos e a principal produção de Demy, cujos trabalhos também foram



pauta para debates, em que se fala sobre como o gênero musical é ligado à Hollywood, nutrindo as ideias do diretor francês, principalmente com a repercussão de seu filme, citado anteriormente, fora da Europa (HENNETON, 2012).

Dentre todos os fatores que serão avaliados (roteiro e músicas, fotografia e direção, e elenco) durante a pesquisa para verificar a existência de estratégias de marketing no Cinema Musical, a escolha do elenco é um fator imprescindível. Existe a discussão sobre as celebridades serem tratadas mais do que como objetos de admiração, atuando como mediadoras entre o real e o imaginário (MORIN, 2005), e um debate sobre como a presença das mesmas em cartazes de divulgação de espetáculos musicais tem um efeito positivo sobre o consumidor, no sentido de atraí-lo para o cinema (HYEON-CHEOL & JAE-YEOB, 2016). O mesmo *star system* estudado e expandido por Morin, é ampliado com o debate sobre a representação da imagem feminina, e como isso atua juntamente com a economia afetiva e o capital emocional para criar estratégias de venda persuasivas (GUIMARÃES, 2013). Previamente à discussão dos efeitos das representações midiáticas sob os consumidores, Freud debatia sobre como as nossas instâncias psíquicas e a interpretação dos sonhos poderia gerar uma identificação com uma ou outra situação (FREUD, 2014). Tal identificação também permite entender o tipo de consumidor para diversos tipos de filmes, servindo de suporte para a construção de uma história, cenas e personagens atrativos para o público em questão, gerando uma discussão sobre a existência de uma relação entre a ficção e a realidade para vender bens e ideias (BURROWES, 2008).

Como exemplo da escolha de elenco, durante o auge do cinema musical, nos anos 50 e 60, o ator Gene Kelly tinha um *status* diferente, sendo não apenas uma figura atrativa nos Estados Unidos, como também na França. Ele representava uma “visão tão complexa, quanto reconfortante da identidade americana e da relação entre França e Estados Unidos” (TOULZA, 2015, p. 106), tornando-o uma das figuras mais queridas da época e, assim, presente em diversos musicais bem sucedidos e premiados, o que embasa a discussão sobre pessoas conhecidas ou famosas, servirem como um “dispositivo simbólico que aumenta a atenção do público” (ZHAO, ISHIHARA & LOUNSBURY, 2013, p. 1749).

Essa discussão sobre a atração da audiência também é feita quando fala-se sobre emoções relacionadas ao cinema, à mídia e aos meios de comunicação. Dentro do recorte do presente trabalho, Boggs & Pollard (2001) defendem que o cinema pós-moderno, dos anos 80 e 90, ajudou a moldar a convergência de cultura de mídia, consumo e tecnologia, gerando sentimentos de ansiedade e incerteza, refletindo a sociedade da época. Analisando a partir dessa perspectiva, podemos tentar entender de maneira ainda mais profunda o sucesso de *La La Land: Cantando estações* (2016) a partir do embate entre a hipótese de Boggs & Pollard, sobre o cinema de 1980 e 1990 contribuir para os sentimentos negativos, como ansiedade, e a visão de que os musicais possuem uma natureza positiva, quase intrínseca (RECCHIA, 1998). Isto é, esses filmes trazem algo que retira o consumidor de seus problemas e ansiedade do mundo real, transportando-o para uma outra situação com a qual se identifique, como é discutido nos estudos de Munsterberg, sobre a projeção do público nos personagens e sua empatia por eles (WIRTH & SCHRAMM, 2005).

Para auxiliar no processo de pesquisa sobre produção de filmes, procuramos entender se existe algum caminho pré-definido que auxilie na criação de um roteiro e escolha de fotografia, planos, enquadramentos, direção e elenco. Segundo Field (2001), existe um molde de se fazer um roteiro, que encontramos na maioria dos célebres filmes, desde o argumento até o arco dos personagens principais. Enquanto isso, no âmbito fotográfico, discute-se as maneiras eficazes de se criar uma narrativa no cinema a partir da escolha dos planos e enquadramentos (VAN SIJLL, 2017).

Portanto, a partir da perspectiva da revisão de literatura feita anteriormente, constatamos que há uma lacuna relacionada à falta de estudos que unam as duas áreas em que este trabalho se encaixa. Isto é, não existem, em grande quantidade, estudos ou pesquisas que abordem a relação entre a publicidade e o cinema com maior profundidade, para além do marketing exercido na pós-produção de um filme, como divulgação em meios *online* e *offline*, e distribuição. Logo, a nossa pesquisa se insere nessa problemática e a falta de reflexões sobre ela em trabalhos já existentes.

### **3.1 A ESTRADA DE TIJOLOS AMARELOS: O CAMINHO PARA A ESTATUETA DOURADA**

Dada a lacuna mencionada anteriormente, a questão desta pesquisa é entender se existem estratégias de marketing no processo de *filmmaking* de um filme musical, que funcionem de maneira a torná-lo mais vendável para no Oscar, no sentido de ganhar indicações e o prêmio em si. Isto é, o intuito é descobrir se tais estratégias, que funcionariam como um padrão seguido pelos musicais indicados e vencedores de Oscar, existem, como surgiram, se constituíram e se consolidaram. Entretanto, o recorte fecha-se ainda mais, porque não são estratégias presentes em todos os filmes musicais, mas sim naqueles que possuem alguma relação com o filme de 2016 que servirá de base para o presente trabalho. A relação entre as películas foi feita com base em um vídeo de referências visuais que o longa-metragem de Damien Chazelle faz a outros musicais (LOUGHREY, 2017). E o recorte para escolher os títulos, presentes no vídeo citado anteriormente, que entram na nossa pesquisa é a obtenção de indicação ou prêmio no Oscar, a premiação mais importante do Cinema, e referência principal para o presente trabalho.

### **3.2 ONDE TUDO COMEÇOU**

Para melhor compreensão da pesquisa, é importante entender brevemente a história da premiação, como funciona a votação para os indicados e vencedores, e quem são as pessoas responsáveis por tal escolha. O *International Academy of Motion Picture Arts and Science*, ou *Academy* como é referido, foi fundado em 1927 pelo então chefe dos estúdios MGM, com 36 convidados para participarem. Dois anos depois, em 16 de maio de 1929 foi realizada a primeira cerimônia dos *Academy Awards*, o Oscar. Os vencedores eram anunciados a partir de uma lista dada para os jornais da época publicarem às 11 horas da noite do dia da premiação, porém isso mudou em 1942, quando aconteceu a primeira transmissão ao vivo através da

estação de rádio de Los Angeles. Na televisão, a primeira edição a ser transmitida foi a de 1953, que mobilizou milhões de pessoas dos Estados Unidos e Canadá.<sup>17</sup>

Estima-se que a premiação, que atingiu a marca de 29.6 milhões de telespectadores na edição de 2019, tem em torno de 9 mil membros votantes, sem contar os convidados deste ano (HAYDEN, 2019). Afinal, a Academia convida novos artistas a se tornarem membros anualmente, e eles só são elegíveis a ocupar tal cargo se forem nomeados por dois membros já existentes ou se tiverem sido indicados a alguma categoria da premiação.<sup>18</sup> Segundo o manual da 92ª edição dos *Academy Awards*<sup>19</sup>, existem várias regras que um filme deve cumprir para conseguir ser considerado para a estatueta dourada, entre elas: ficar em exibição durante sete dias de um cinema de Los Angeles, com um número específico de sessões pagas por dia, inclusive com um horário obrigatório.

Depois que o filme segue todas as instruções necessárias para poder ser indicado ao Oscar, ele deve enviar seu material para a Academia, que então decidirá os indicados e, dessa forma, possibilita os 9.226 membros – sendo 32% mulheres e 16% pessoas de cor – a votarem em seus favoritos, levando apenas em consideração os quesitos técnicos e artísticos da produção. Cada categoria recebe votos dos especialistas na questão, ou seja, os atores membros votam em atores, assim como a categoria de edição, por exemplo, apenas recebe votos de montadores da Academia. Entretanto, todos podem votar e escolher o melhor filme daquele ano.

Portanto, conseguimos compreender que a premiação realmente se demonstra relevante dentro do entretenimento e do cinema, porque possui milhões de espectadores em suas transmissões, além de obter diversos nomes importantes da indústria, com uma *expertise* diferenciada, para realizar a avaliação técnica dos conteúdos produzidos. Dessa forma, entendemos que utilizar o Oscar como uma forma de recorte para a pesquisa se demonstra como fator pertinente dentro do estudo.

---

<sup>17</sup> Informações retiradas do site oficial da Academia, <https://www.oscars.org/academy-story> (Acessado em 26/08/2019).

<sup>18</sup> Disponível em "**Academy Membership | Oscars.org | Academy of Motion Picture Arts ....**" <https://www.oscars.org/about/join-academy>. Acessado em 26 ago. 2019.

<sup>19</sup> Disponível em "**92ND ACADEMY AWARDS OF MERIT - Oscars.org.**" [https://www.oscars.org/sites/oscars/files/92aa\\_rules.pdf](https://www.oscars.org/sites/oscars/files/92aa_rules.pdf). Acessado em 26 ago. 2019.

### 3.3 OSCAR BAIT COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Além de ser um prêmio conceituado com extrema importância na indústria, é necessário entender os motivos pelos quais é interessante para um filme ganhar um Oscar. Indubitavelmente, uma estatueta dourada traz consigo muito prestígio, afinal é decidida por especialistas, como vimos na seção anterior. Entretanto, para além disso, em termos de tangibilidade, o que um longa-metragem ganharia? Mais espectadores, mais semanas em um maior número de salas de cinema, aumento do *box office*?

Além de validar o filme e o trabalho dos que o fizeram, ganhar a estatueta amplia o desejo das pessoas de assistirem ao filme, expandindo o tempo de receita do *box office*, impactando até mesmo na venda de DVDs e assinaturas de streaming (KALB, 2013). Em números, os filmes tanto indicados, quanto vencedores, têm um aumento considerável em sua bilheteria, e o autor dá o exemplo do filme *O Discurso do Rei (2010)*, que disputou 12 categorias no Oscar de 2011. Inicialmente a equipe de marketing planejava que o filme tivesse um retorno de \$30 milhões ao redor do mundo, mas após receber as indicações o valor estimado subiu para 200 milhões de dólares americanos, e, depois vencer 4 delas, incluindo a de melhor filme, o *box office* mundial bateu \$427 milhões, e soma-se a isso mais uma estimativa de 32 milhões de dólares americanos com a venda de DVDs. Portanto, para além de ser uma questão de reconhecimento artístico, vencer o prêmio traz retorno financeiro para um filme em cartaz, e até mesmo para aqueles que já saíram, mas foram reconhecidos pela Academia.

Os autores Gabriel Rossman e Oliver Schilke no artigo "*Close, But No Cigar: The Bimodal Rewards to Prize-Seeking*" (2014), confirmam a teoria descrita anteriormente de que ganhar um Oscar traz retornos financeiros e aumenta a atenção do público para um filme. E explicam *oscar bait* – expressão conhecida e utilizada, há anos, tanto na mídia, quanto em estudos acadêmicos – como um termo cunhado para se referir aos filmes que possuem uma forte estratégia para conquistar uma estatueta dourada, com traços e características a satisfazer os valores de um "bom filme" dos espectadores votantes, que possuem *expertise*. Entretanto, eles vão além, e tentam entender o lucro que um filme *oscar bait*, ou *oscar appeal* – termo

que eles mesmos criam para a pesquisa, por achar que o original possui uma conotação pejorativa –, terá. De acordo com os autores, os especialistas votantes do Oscar se diferenciam do espectador comum em questão de *know how*, mas também de demografia, uma vez que a maioria dos votantes da Academia são mais velhos que o espectador médio da indústria cinematográfica e, majoritariamente, homens brancos não-hispânicos. Tendo isso em mente, aprofunda-se o pensamento:

Essas diferenças sugerem que os membros da Academia tendem a enfatizar diferentes critérios avaliativos em relação aos públicos comuns dos filmes. Consequentemente, os produtores de filmes que atendem às preferências dos membros da Academia podem incorrer a um custo pequeno ao sacrificar o apelo direto à audiência. (ROSSMAN e SCHILKE, 2014, p. 93).<sup>20</sup>

Portanto, um filme *oscar bait*, ou *oscar appeal*, é aquele que possui uma estratégia de perseguição a um Oscar de maneira mais agressiva, em detrimento de um destaque mais tímido do artista que o criou. Um filme que se configura de tal forma, é aquele que "se aproxima da 'fórmula do Oscar' implicitamente entendida por *filmmakers* e pela Academia em pontos específicos do tempo" (ROSSMAN e SCHILKE, 2014, p. 94).<sup>21</sup>

No presente trabalho, avaliaremos apenas filmes indicados e vencedores de Oscar, que tenham ligação com o objeto de pesquisa, *La La Land: Cantando Estações* (2016). A partir do entendimento da existência do termo *oscar bait*, reconhecemos que existem estratégias, modelos, valores e pontos a serem seguidos, como uma fórmula do Oscar, por diversos filmes que são indicados, mas não necessariamente todos eles. Seguindo tal conceito, à luz de tantos outros previamente citados, e com base nos de Jenkins, Kotler, Keller, Kartajaya e Setiawan citados a seguir, procuramos entender se existem tais fórmulas no cinema musical, e quais seriam elas.

---

<sup>20</sup> Tradução da autora para: "These differences suggest that Academy members tend to emphasize different evaluative criteria than do ordinary movie audiences. Consequently, film producers catering to Academy members' preferences may incur a nontrivial cost by sacrificing direct audience appeal" (ROSSMAN e SCHILKE, 2014, p. 93).

<sup>21</sup> Tradução da autora para: "as an approximation of the "Oscar formula" as implicitly understood by filmmakers and Academy members at particular points in time" (ROSSMAN e SCHILKE, 2014, p. 94).

### 3.4 SE O OSCAR É O CLIENTE, QUAL É A ESTRATÉGIA PARA SATISFAZÊ-LO?

Para realizar a pesquisa, a intenção é utilizar o conceito de cultura da convergência (JENKINS, 2009) e os principais conceitos de marketing e como eles podem afetar o comportamento do consumidor (KOTLER & KELLER, 2012). A partir de uma observação pessoal, constatamos que o filme *La La Land: Cantando estações* (2016) foi muito falado na internet devido a cenas do longa-metragem que eram similares a de outros filmes, principalmente musicais. No ambiente virtual chegou-se a falar sobre "referências". Ao procurar no Google as palavras "*La La Land*" e "*References*", juntas no campo de pesquisa, são encontrados, por volta de, 649.000.000 resultados<sup>22</sup> e, na primeira página, todos eles falam sobre as referências cinematográficas presentes no longa-metragem e a similaridade com os filmes em questão. Inclusive, nessa mesma primeira página de resultados, aparece um vídeo "*La La Land – Movie References*" que possui mais de 184 mil visualizações no Youtube e mais de 933 mil no Vimeo<sup>23</sup>. Podemos concluir, a partir dessa primeira observação, que além de ter sido um destaque no Oscar do ano de 2017, com 14 indicações apenas nessa premiação, o filme também gerou *buzz* no ambiente virtual.

Com essa passagem do conteúdo da tela do cinema para a do computador ou do celular, podemos aplicar o conceito de cultura da convergência de Jenkins (2009), em que ele diz que novos e antigos meios, como a televisão e a internet colidem, mas não se destroem, vivem harmoniosamente propondo diferentes experiências ao consumidor de conteúdo que, a partir de outros conceitos principais da teoria do autor – como cultura participativa e inteligência coletiva–, cria também o seu conteúdo que complementa aquele que viu, isto é, expõe sua visão de mundo, cria uma nova ideia a partir de uma anterior já existente.

Dessa forma, podemos aplicar tal teoria à produção de conteúdo feita pelos consumidores do principal objeto de estudo desta pesquisa, *La La Land: Cantando Estações* (2016), que, colaborando com a cultura participativa e pensando coletivamente sobre as questões trazidas pelo diretor Damien Chazelle, compõe novos produtos, como é o caso do vídeo mencionado anteriormente. Esse não é o

---

<sup>22</sup> Pesquisa realizada pela própria autora no Google, atualizada em 23 de novembro de 2019.

<sup>23</sup> Dados atualizados pela própria autora em 23 de novembro de 2019.

foco de nosso trabalho, mas é essencial entender os conceitos de Jenkins para compreender a importância que o vídeo "*La La Land - Movie References*" possui para a nossa pesquisa, afinal, é a partir dele, e de um recorte de ter vencido ou não um Oscar, que chegamos aos filmes selecionados para a análise fílmica, como mencionaremos na seção de metodologia.

Seguindo os conceitos de Jenkins, podemos aplicar a importância que o autor dá às tecnologias que desempenham diversos papéis, entre eles, as estratégias de marketing. Ou seja, além de entreter, gerar uma reflexão, e outras tantas reações em seus espectadores, produtores e pessoas envolvidas no processo de criação de um filme, o cinema também desempenha diferentes papéis, e as estratégias de marketing certamente se encontram dentro dele, como, por exemplo, quando falamos de *product placement*, *branded content* e *merchandising*, principalmente de produtos que se adequem às necessidades básicas do personagem na tela, porque isso gera uma reação no consumidor em relação ao produto em questão (KOTLER & KELLER, 2012). Mas a nossa questão de pesquisa mergulha mais profundamente na questão de estratégias de marketing no cinema, ela foca na existência ou não de estratégias de marketing na hora de se montar um roteiro, de escolher um enquadramento e a pessoa que dará vida ao seu protagonista de um filme musical, afinal não sabemos se tais estratégias existem e, ainda menos, em que pontos elas atuam.

Se entendermos marketing como dar ao cliente uma satisfação no formato de benefício (KOTLER & ARMSTRONG, 2003) e, para o presente trabalho, entendermos a premiação do Oscar como o cliente em questão – afinal, quando um filme é indicado pelo júri, as chances de impactar o público e aumentar sua bilheteria são grandes, isto é, a equipe por trás do filme, quando cogita a ideia de conseguir indicação, pretende agradar ao Oscar e, indiretamente, à audiência –, o que nos interessa é entender quais são as satisfações e os benefícios que os filmes do gênero musical entregam aos seus clientes para que sejam escolhidos para concorrer ou ganhar o prêmio.

Satisfação, para Kotler e Keller (2012), é entendida como sensação de decepção ou prazer resultante da comparação feita entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido de um produto. Logo, no caso da presente



pesquisa, em que o cliente é o júri do Oscar e os produtos são os filmes musicais, entendemos que os clientes em questão já possuem padrões a serem satisfeitos para garantir uma indicação ou prêmio a um filme, uma vez que é formado por pessoas que entendem tecnicamente do assunto, garantindo, portanto, aos "produtos" uma necessidade de seguirem um padrão de construção que atinja as expectativas de seus clientes e lhes entregue o benefício cultural e de sustentação da premiação. Quanto melhores – relativamente, sob a perspectiva, viés e aspectos exaltados pela Academia, que acaba por ditar muito da indústria de Hollywood desde sua criação – forem os filmes, mais nome a premiação tem. E o benefício para os produtores também se repete: quanto mais prêmios um filme conquistar, mais retorno financeiro ele possui. É claro que tal padrão não significa, necessariamente, a utilização de estratégias de marketing para tornar o filme mais atrativo e vendável para seus compradores, e é justamente o que pretende-se compreender nesta pesquisa.

A maneira como essas estratégias serão pesquisadas, definidas e, talvez, confirmadas, será explicada na seção de metodologia, mas pretende-se utilizar os conceitos teóricos apresentados por Kotler, como de satisfação do cliente – que seria entendido como os prêmios ou indicações que os filmes ganham, uma vez que se o produto satisfaz a academia, ele ganha um desses dois reconhecimentos – e os previamente citados, como o do marketing propriamente dito e suas teorias sobre desenvolvimento de estratégias de marketing, que seria direcionar suas atividades para que os objetivos da empresa sejam atingidos (KOTLER & KELLER, 2012) que, no caso, são os prêmios e indicações do Oscar, e a empresa, por sua vez, é entendida, no presente trabalho, como o filme. Isto é, se um longa-metragem deseja ganhar um reconhecimento no Oscar, como ele precisa se construir e formatar para conseguir satisfazer seus clientes – os votantes? Seriam utilizadas algumas estratégias para isso? Se sim, quais? É isso que o nosso estudo pretende responder.

### 3.5 METODOLOGIA

A partir das referências apresentadas no quadro de revisão de literatura, iremos, nesta seção, apresentar a metodologia que pretende-se utilizar para a realização da pesquisa. Além disso, também serão apresentadas as características que justificam a escolha dos documentos para o trabalho, como os dados serão levantados a partir deles e como será feita a análise do material, principalmente em relação aos conceitos teóricos apresentados. Dessa forma, procuramos levantar informações em todos os filmes escolhidos e analisá-las comparativamente, com o propósito de entender se existe a repetição de um certo padrão, seja nos arcos dos personagens durante a escrita do roteiro, ou na escolha dos atores principais, ou, até mesmo, na escolha das cores e dos enquadramentos.

Portanto, para conseguir levantar a análise de tais informações, a pesquisa qualitativa foi escolhida, por acreditarmos ser o método mais adequado de avaliar tais padrões. Uma vez que, para analisar esses dados comparativamente, precisamos levar em consideração as diferentes épocas em que os filmes foram feitos, suas especificidades e detalhes, o que requer uma maneira mais subjetiva, que se adeque a cada filme, para levantar tais informações. E, por sua vez, esses dados precisam de complexidade e profundidade, e é da natureza da pesquisa qualitativa proporcionar complexidade e subjetividade em seu processo (TOLEDO & DE FARIAS, 2016).

O método que se pretende usar para a pesquisa proposta é o de análise fílmica, estudando os filmes em questão – *La La Land: Cantando estações* (2016), *Sinfonia de Paris* (1951), *Cantando na Chuva* (1952), *Amor, Sublime Amor* (1961), *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964), e *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001) –, comparando-os a partir da linha central, o filme de 2016, e averiguar a existência de estratégias de marketing presentes nas produções.

Por análise fílmica entende-se: analisar aspectos internos e externos ao filme, sendo os internos os “elementos de linguagem audiovisual que dão forma ao produto” (MOMBELLI & TOMAIN, 2014, p. 3) e para os externos, leva-se em consideração a época que o filme retrata, e a situação econômica social e cultural em que o filme é feito (MOMBELLI & TOMAIN, 2014). Portanto, pretende-se analisar

esses aspectos nos filmes citados anteriormente e verificar se neles existe alguma repetição que se destaque e que se mostre como pertinente, que apareça em todos os longas-metragens escolhidos. Dessa forma, avaliaremos esses momentos de repetição e destaque de certos padrões como estratégias de marketing que tornem o filme mais vendável para a academia do Oscar, uma vez que é essa repetição que demonstra que recursos foram reutilizados e entendidos como boas técnicas de destaque para aqueles consumidores, os votantes da premiação, no nosso caso.

A técnica de amostragem é documental, e baseia-se em critérios pré-determinados já mencionados anteriormente: o filme além de ser do gênero musical, necessita ter alguma ligação com o filme principal da pesquisa, o que se mostra através do vídeo “*La La Land – Movie References*”<sup>24</sup>, também já mencionado no presente trabalho. Além desses dois quesitos, o último que também nos ajudou no processo de escolha de documentos foi o de possuir indicações ao Oscar ou de já ter ganho. *La La Land: Cantando estações* (2016), por sua vez, foi escolhido por ser o musical com mais indicações da história e o filme mais premiado no Oscar de 2017, isto é, mostra-se como um grande nome na História do Cinema atual.

Para coletar dados para o presente trabalho, realizamos a análise fílmica dos filmes anteriormente citados e avaliamos diversos elementos: roteiro e músicas, fotografia e direção, e elenco, afinal, são categorias da premiação. Dessa forma, também avaliamos se esta análise é pertinente dentro do contexto de estratégias de marketing no cinema musical. A análise e o levantamento de dados são feitos pela própria autora desta pesquisa, que, baseando-se nos textos presentes na revisão de literatura e quadro teórico, coleta dados válidos e pertinentes para o estudo através da completa imersão nos elementos fílmicos citados anteriormente de cada filme.

Os dados são analisados de acordo com as teorias ditas no parágrafo teórico. Portanto, todas as informações coletadas serão pensadas de acordo com os conceitos teóricos de Kotler, principalmente em relação à reação dos consumidores com o produto, porque delinea o tipo de relacionamento, também previamente explicado, entre a academia do Oscar e os filmes musicais: se eles são indicados ou premiados, é porque existe um motivo, mas existiria alguma estratégia por parte do

---

<sup>24</sup> A fonte do vídeo em questão é o canal da própria criadora do conteúdo: <https://www.youtube.com/watch?v=il5BPRrj554>. (Acessado em 22/08/2019).

processo de *filmmaking* que garantisse um melhor posicionamento perante aos votantes da premiação? Essa é a nossa pergunta e é com base nos conceitos teóricos de marketing e de cultura da convergência de Jenkins – a partir da perspectiva que o cinema e marketing também categorizam uma convergência – que a pesquisa será realizada.

Após levantar os dados da pesquisa, damos continuação ao trabalho com uma discussão comparativa entre as informações encontradas em cada um dos filmes, como elas se relacionam, mas sempre partindo do ponto principal, o filme de 2016 do diretor Damien Chazelle. Passado esse primeiro momento da discussão, avançamos para a análise da hipótese da existência de estratégias de marketing: se houverem fatores repetitivos e pertinentes na primeira etapa comparativa da discussão, eles poderiam ser entendidos como estratégias de marketing? Em que sentido? Como se constituem? Como funcionam? E em qual área do processo de *filmmaking* estão presentes? Em seguida, pretendemos chegar a um ponto que confirme ou não a nossa questão de pesquisa.

Porém, vale lembrar que o presente trabalho está levantando questões e analisando-as com objetos e recortes bastante específicos. Logo, não é uma amostra conclusiva ou de abrangência geral, mas sim um estudo de casos específicos em épocas específicas e com documentos selecionados por critério previamente decidido. Logo, a partir da lacuna de pesquisa encontrada, que é a de negligência com o tema, o presente trabalho pretende ser um estudo que incite discussões a respeito desse tema, do qual não se possui muito material.

#### 4. "ESTA AQUI É PARA OS TOLOS QUE SONHAM"<sup>25</sup>

Seja em Paris ou Los Angeles, Cherbourg ou Nova Iorque, os filmes a serem analisados neste trabalho – *Sinfonia de Paris* (1951), *Cantando na Chuva* (1952), *Amor*, *Sublime Amor* (1961), *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964), *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001), e *La La Land: Cantando Estações* (2016) apresentam um denominador em comum, à primeira vista: os sonhos, e, em uma segunda instância, o amor. Nesta parte da pesquisa, descreveremos os longas-metragens separadamente, para analisá-los no próximo capítulo, à luz dos conteúdos teóricos já explorados.

##### 4.1 SINFONIA DE PARIS (1951)

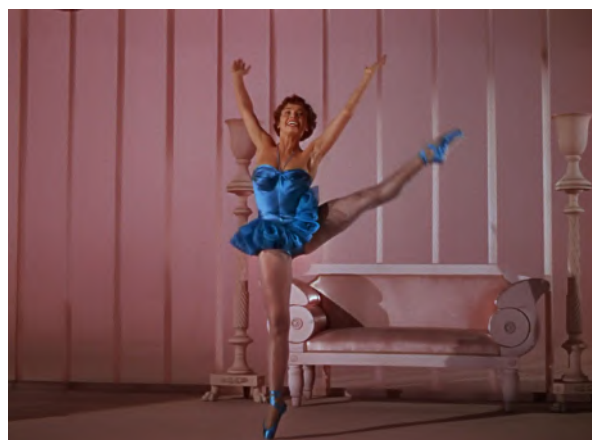
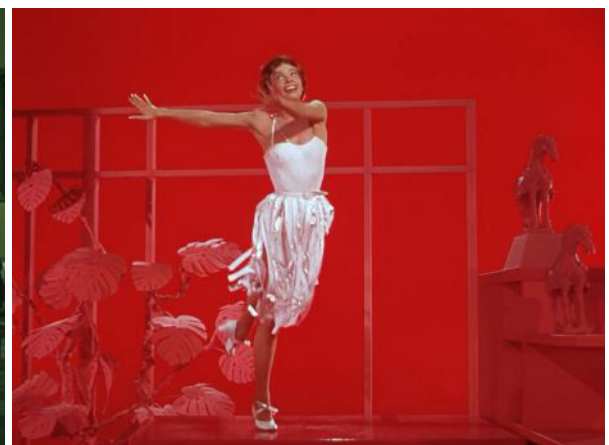
Em *Sinfonia de Paris* (1951) dir. Vincente Minnelli, após a Segunda Guerra Mundial, um soldado americano (Gene Kelly) decide morar na capital francesa e seguir o sonho de se tornar um renomado pintor, até que se apaixona por Lise (Leslie Caron), e tem que disputar seu amor com outro pretendente. O longa-metragem possui "sequências ousadas que revolucionaram a forma de se realizar um musical" (DE SOUZA, 2005, p. 71), reformulando a maneira como o ballet era levado para o campo cinematográfico e criando, inclusive, uma das mais belas sequências com tal estilo de dança, em que dois homens tentam descrever e rotular Lise. As imagens seguintes acompanham as falas das personagens, enquanto a mulher sobre quem comentam tenta seguir as características ditas por eles através do *ballet*. Lise continua dançando enquanto os dois homens a descrevem: "espirituosa", "doce e tímida", "vivaz e moderna", "leitora ávida", "despreocupada", conforme nas Imagens 1, 2, 3, 4 e 5, respectivamente, abaixo. Ao final do filme, em uma festa à fantasia, Leslie parte com seu outro pretendente, deixando Jerry, o soldado americano, que, desolado, encara a câmera com os olhos brilhando, iniciando uma cena de sonho, em que o personagem vive a cidade de Paris – e os acontecimentos que acompanhamos durante 1h e 55 minutos – a partir de uma

---

<sup>25</sup> Frase retirada do verso da música "Audition" do filme *La La Land: Cantando Estações* (2016). Tradução livre da autora para "Here's to the fools who dream".

perspectiva fantasiosa mas, também, presencia um final do que "poderia ter sido", isto é, se vê em uma situação que termina com a garota por quem está apaixonado. Isso não tarda a acontecer, uma vez que Lise desiste, e volta ao seu encontro, dando um final feliz ao musical, vencedor de melhor filme, melhor musical original – antes da categoria ser extinguida –, e melhor roteiro, na premiação de 1952. Em 2015, criou-se uma peça, também musical, inspirada no filme, que estreou na Broadway no mesmo ano e permaneceu na mais famosa avenida cultural nova-iorquina até 2016, e depois seguiu para outros teatros dos Estados Unidos e do mundo.

**Imagens 1, 2, 3, 4 e 5 – Sequência de Leslie Caron em *Sinfonia de Paris* (1951)**



Retiradas diretamente do filme.

**4.2 CANTANDO NA CHUVA (1952)**

Já em *Cantando na Chuva* (1952) dir. Stanley Donan e Gene Kelly, que ganhou 2 indicações ao Oscar, faz-se uma metalinguagem da origem do cinema

falado, e nos conta a história de Don, Kathy e Cosmo, que, em um novo momento do cinema, tentam compreender a novidade e adequar-se a ela, para conseguirem dar prosseguimento a um sonho: fazer filmes e manter – ou ganhar – a fama. Durante o trajeto de entender, criar e construir algo inédito, é claro que o amor não poderia ficar de fora, e nos presenteia com uma das cenas mais famosas e emblemáticas da História do Cinema, em que, depois de beijar a mulher por quem está apaixonado, Don – protagonizado por Gene Kelly –, canta sobre dançar na chuva, ou, uma outra maneira de enxergar, ser otimista no meio do caos, ser resiliente, e criar um novo filme do zero, apesar dos pesares e do fracasso de seu longa-metragem recém lançado na trama, afinal, se está apaixonado. Antes da cena musical, um diálogo resume o filme: "Este sereno está mais forte que o normal"<sup>26</sup> diz Kathy – interpretada por Debbie Reynolds –, e, em seu charme típico de um galã de cinema, Don responde, "Sério? De onde eu estou, o sol está brilhando por todo lugar"<sup>27</sup>, e, então, começa a sequência de canto e sapateado, como uma criança pulando entre as poças na chuva, conforme a Imagem 6, abaixo. Ao final, o filme consegue ser feito, é um sucesso e, como é esperado, Don e Kathy terminam juntos.

---

<sup>26</sup> Tradução livre da autora para "*This dew is just a little heavier than usual*". "**Singin' In The Rain Script**" [http://elcv.art.br/santoandre/biblioteca/\\_em\\_ingles/roteiros/Cantando-na-Chuva\\_Singin-in-the-Rain\\_dialogo\\_principal.pdf](http://elcv.art.br/santoandre/biblioteca/_em_ingles/roteiros/Cantando-na-Chuva_Singin-in-the-Rain_dialogo_principal.pdf). Acessado em 23 set. 2019.

<sup>27</sup> Tradução livre da autora para "*Really? From where I stand, the sun is shining all over the place*". "**Singin' In The Rain Script**" [http://elcv.art.br/santoandre/biblioteca/\\_em\\_ingles/roteiros/Cantando-na-Chuva\\_Singin-in-the-Rain\\_dialogo\\_principal.pdf](http://elcv.art.br/santoandre/biblioteca/_em_ingles/roteiros/Cantando-na-Chuva_Singin-in-the-Rain_dialogo_principal.pdf). Acessado em 23 set. 2019.



Imagem 6 – Gene Kelly em sequência de *Cantando na Chuva* (1952)



Retirada diretamente do filme.

### 4.3 AMOR, SUBLIME AMOR (1961)

Em meio à uma guerra de gangues em Nova Iorque, inicia-se a narrativa de *Amor, Sublime Amor* (1961) dir. Robert Wise e Jerome Robbins, contando uma história modernizada do clássico romance entre Romeu e Julieta de William Shakespeare. Os estalos de dedos criam o ritmo do primeiro ato do filme, que explica o embate entre os Sharks, porto-riquenhos, e os Jets, brancos anglo-saxônicos, e, também, o grande motivo de proibição de um amor que, tão breve na trama, existe entre a irmã de um Shark, Maria, e um dos membros mais importantes dos Jets, Tony. Através da dança e músicas em atos quase que teatrais, com direito a intermissão no meio do filme – afinal, o longa-metragem foi adaptado da peça da Broadway, que surgiu em 1957 e, entre indas e vindas, perdurou até 2010, entre Estados Unidos e Londres –, aborda-se, além de uma paixão proibida, o sonho americano vendido ao imigrante que, acreditando na promessa de conseguir

sustentar uma melhor condição de vida, se vê em uma situação opressora de preconceito, racismo e violência.

Em meio a um grande desentendimento, como na história que inspira a fábula nova-iorquina, Tony acaba matando Bernardo, irmão de Maria, e, na noite que realizariam o sonho de fugir juntos, o amor frugal entre os jovens termina permanentemente quando Chino, a quem Maria estava prometida em casamento por seu irmão, mata o jovem protagonista. Em um amor que "irá quebrar tradições" (DE SOUZA, 2005, p. 100), é criada uma atmosfera de sonho e fantasia quando o casal está junto, traduzindo um momento de esperança e paz no meio da guerra de gangues, tentando "concretizar aquilo que a realidade não os permitirá fazer" (DE SOUZA, 2005, p. 100), como na cena em que fingem se casar na loja em que Maria trabalha, por exemplo (Imagem 7). Entre todos os musicais que serão apresentados durante esta pesquisa, esse é apenas o primeiro que não possui um final feliz, assim como o francês, *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964). O filme de 1961 foi indicado a 11 categorias na premiação de 1962, e levou 10 Oscar, entre eles os de melhor filme, melhor fotografia e melhor direção de arte.

**Imagem 7 – Maria e Tony se casam em *Amor, Sublime Amor* (1961)**



Retirada diretamente do filme.

#### **4.4 OS GUARDA-CHUVAS DO AMOR (1964)**

Assim como o filme anteriormente citado, a história francesa, indicada a 3 Oscar, que é dividida em três partes ("A Partida", "A Ausência" e "O Retorno") também se passa em meio à uma situação complicada: no meio da guerra da Argélia por independência, dois jovens apaixonados, Guy (Nino Castelnuovo) e Geneviève (Catherine Deneuve), moram na cidade de Cherbourg, até que, por uma infelicidade do destino, o amado da garota de apenas 17 anos é convocado para servir ao exército. Com uma despedida triste, embalada por músicas melancólicas – vale lembrar: esse filme é inteiramente cantado –, Geneviève descobre que está grávida.

A primeira parte é deixada para trás, em meio a muito sofrimento da protagonista, e dá início à segunda parte da película, em que ela tenta se comunicar com Guy, sem ter muitas respostas. Sua mãe, que não acredita no amor entre eles, insiste para que a filha conheça e case-se com outro pretendente, que ela mesma ajuda a encontrar. Os planos que Guy e Geneviève fizeram irão se concretizar, porém não com eles juntos, da forma que imaginaram. Diferente dos personagens, o público entende os dois lados da história, causado por uma ironia dramática (HOWARD & MARBLES, 1993), ou seja, o público tem uma posição privilegiada em relação às vítimas, a audiência sabe mais do que as próprias personagens da história, o que torna o final ainda mais doloroso, quando entende-se as motivações e construções narrativas individuais de Guy e Geneviève. À luz de De Souza (2005), identificamos dois pontos importantes para pensarmos: primeiramente, diferente dos musicais hollywoodianos, nesse filme francês, o diretor Jacques Demy quando optou por um filme inteiramente cantado, acabou desmistificando o canto que, em Hollywood, é guardado para momentos íntimos dos personagens. Outro ponto levantado por De Souza (2005), e que é interessante para nossa pesquisa, é o uso da cor: quando os jovens estão juntos, no auge de seu romance, as cores estão vivas, alegres, enquanto que, ao decorrer da trama, vão se esmaecendo, perdendo a vivacidade, quando que, ao final do filme, a imagem é praticamente tomada pelo branco da neve do inverno de Cherbourg (Imagens 8 e 9, abaixo). No terceiro ato, em que as conclusões e resoluções são feitas, acompanhamos a volta de Guy, que descobre que sua amada está com outro, portanto, ele segue sua vida. Em um *fast-forward* de cinco anos, encontramos Guy, casado, com um filho, em seu posto de gasolina que sonhava em abrir. Segundos mais tarde, para um carro, com ninguém

menos que Geneviève com sua filha – e de Guy. Eles se encaram. E ali, vemos, mesmo que momentaneamente, o que "poderia ter sido".

**Imagens 8 e 9 – Guy e Geneviève em *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964)**



Retiradas diretamente do filme.

#### **4.5 MOULIN ROUGE – AMOR EM VERMELHO (2001)**

Avançando na linha de lançamentos, chegamos em 2001, no filme de Baz Luhrmann, *Moulin Rouge – Amor em Vermelho*, estrelado por Nicole Kidman no papel de Satine, e Ewan McGregor, no de Christian. Em um primeiro plano, encontramos os sonhos tanto de Christian, que vai à Paris para contribuir com a Revolução Boêmia, e se tornar escritor, quanto de Satine, que é cortesã no Moulin Rouge, o bordel mais famoso da época, mas deseja se tornar uma "atriz de verdade". No subtexto da trama está o amor: Christian quer escrever sobre o sentimento, mesmo sem nunca tê-lo vivido, afinal, como ele mesmo diz ao encontrar

os "filhos da revolução" em Montmartre: "Eu precisei vir...para escrever sobre verdade, beleza, liberdade...e sobre o que eu mais acreditava acima de todas as coisas: amor. Sempre essa ridícula obsessão pelo amor! Só havia um problema. Eu nunca havia me apaixonado".<sup>28</sup>

O filme se inicia um ano depois de toda a história, com Christian desolado em imagens praticamente sem cor. Ele, então, se senta à frente de sua máquina de escrever e nos introduz a diversos elementos importantes da história que está prestes a contar, e o mais relevante de todos: a mulher que ele amava, Satine, está morta. Minutos mais tarde vemos Satine desmaiar e tossir sangue depois de sua primeira apresentação no filme, em que Christian finalmente a conhece, e o público também. Essa é uma informação importante, porque dentro do percurso da narrativa, ela irá se "pagar", isto é, durante a construção do roteiro são semeadas informações e pistas, que podem ser frases de um diálogo, um gesto, uma roupa de um personagem, por exemplo, que ajudam a costurar o roteiro. Essa é uma ferramenta chamada *planting and payoff* (HOWARD & MARBLES, 1993), que mantém uma informação necessária à história sendo repetida para a audiência. Normalmente, perto do final da narrativa, ela se paga, ganhando um novo significado, quase que como em uma metáfora cinematográfica.

Tanto a informação sobre Christian nunca ter se apaixonado, quanto a do desmaio de Satine, são retomadas dentro da trama, mas em momentos diferentes. Pouco tempo depois que acontece o *flashback* levando a audiência de volta para quando o escritor chegou à Paris, ele visita o Moulin Rouge para apresentar um poema e convencer o dono do bordel e, também, sua maior estrela, Satine, de que deve escrever o novo show. Em meio à uma confusão de identidades entre ele e o Duque, que investiria no espetáculo e a quem, portanto, Satine estava tentando agradar, Christian termina no quarto da personagem de Nicole Kidman e, durante uma cena cômica e leve, eles entendem que houve um erro, mas não ligam, pois os dois estão apaixonados agora, depois de um poema recitado pelo escritor e uma cena que mistura a atmosfera de sonho, fantasia e, por quê não, delírio ao som de

---

<sup>28</sup> Tradução livre da autora para "*I had come to... ..write about truth, beauty, freedom... ..and that which I believed in above all things: love. Always this ridiculous obsession with love! There was only one problem. I'd never been in love*". "**Moulin Rouge Movie Script in PDF format** - Scripts.com." <https://www.scripts.com/script-pdf/14111>. Acessado em 28 set. 2019.

um cover da clássica música de Elton John, *Your Song* (Imagem 10). A primeira informação dada de exemplo está paga: agora Christian conhece o amor.

**Imagem 10 – Christian e Satine nas nuvens em *Moulin Rouge* (2001)**



Retirada diretamente do filme.

Como Satine ainda precisa fazer um grande espetáculo para conseguir, finalmente, deixar de ser uma cortesã e seguir seu sonho de ser uma grande atriz na Europa, ela precisa realmente fazer o show acontecer no Moulin Rouge, e, por isso, tenta satisfazer o Duque de diversas formas. Claro que seu romance com Christian continua existindo, mas clandestinamente, onde o investidor – e saída para uma vida melhor – não consiga ver. Isso não dura muito tempo e, ao final da história, durante a performance de Satine e Christian na tão aguardada apresentação no Moulin Rouge, o Duque aparece com uma arma. Nesse momento, pensamos que a informação dada no começo do filme ("A mulher que eu amava...está...morta"<sup>29</sup>) irá se explicar, afinal espera-se que o Duque, enciumado, atire e mate Satine, fechando, dessa forma, os acontecimentos que foram explicados no começo do roteiro, quando Christian digitava em sua máquina de escrever. Com uma virada na trama, o dono do bordel atinge o Duque, que cai e a arma voa pela janela, batendo na Torre Eiffel. Nos segundos seguintes, o desmaio e a tosse sangrenta de Satine também serão retomados e ganham um novo significado, porque se mostram como a verdadeira causa de sua morte. O filme foi indicado a 8 categorias no Oscar, e venceu duas

---

<sup>29</sup> Tradução livre da autora para "The woman I loved...is...dead". "Moulin Rouge Movie Script in PDF format - Scripts.com." <https://www.scripts.com/script-pdf/14111>. Acessado em 28 set. 2019.

delas: melhor figurino e melhor direção de arte. Além disso, também se tornou peça da Broadway, em julho de 2019.

#### **4.6 LA LA LAND: CANTANDO ESTAÇÕES (2016)**

Em meio à um trânsito estressante de Los Angeles, inicia-se o filme de Damien Chazelle, *La La Land: Cantando Estações* (2016), que é separado em quatro partes: "Inverno", "Primavera", "Verão", e "Outono". A sequência de abertura do filme quebra expectativas, porque não começamos conhecendo os protagonistas, apesar de ser um número que certamente dá o tom do que veremos a seguir. A câmera passeia pelo congestionamento, antes da música sequer começar, e já vemos uma pluralidade de pessoas, carros, estilos e músicas. Quando ela desacelera e achamos que seremos introduzidos às personagens de Emma Stone e Ryan Gosling, paramos em um veículo qualquer, em que uma mulher desconhecida começa a cantar, sai do carro, e dança pela avenida, e, nisso, várias outras pessoas saem de seus carros, e criam o número de *Another Day of Sun* (Imagem 11), que faz praticamente um prólogo do que será o longa metragem: sonhos, sonhos e mais sonhos. Você está em *La La Land* – apelido dado à cidade de Los Angeles que, por coincidência, ou não, é uma gíria que significa acreditar nas coisas irreais, na fantasia, na esperança<sup>30</sup> – e é aqui que as pessoas vêm para tentar uma chance no estrelato. É só depois do plano sequência, de mais de quatro minutos, e do *title card*, que a câmera volta a percorrer o trânsito, e nos leva ao carro de Sebastian Wilder (Ryan Gosling), que ouve repetidamente uma fita de jazz, e Mia Dolan (Emma Stone), que treina a fala de um roteiro. Mais uma vez, a ironia dramática ocorre, porque no momento em que os dois discutem no trânsito, eles não sabem que irão se ver de novo, mas nós sabemos, porque essa é a premissa do filme.

---

<sup>30</sup> Disponível em "LA-LA LAND | definition in the Cambridge English Dictionary." 25 set. 2019, <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/la-la-land>. Acessado em 29 set. 2019.

Imagem 11 – Sequência de abertura de *La La Land: Cantando Estações* (2016)



Retirada diretamente do filme.

Seguimos Mia e conhecemos a personagem: uma jovem atriz tentando o sucesso, qualquer filme, série, peça teatral ou programa de televisão que dê a ela uma chance de sair do emprego de barista da cafeteria do estúdio da *Warner Bros*. Nesse ponto, o roteiro dá uma informação extremamente importante ao público, que não se repete ao longo da trama, apenas ao final: uma mulher entra e pede um café. Com a reação de Mia, vemos que não é qualquer mulher, e ao impedirem que ela pague o pedido, entendemos que ela é uma famosa atriz. Então, a celebridade deixa o dinheiro de gorjeta para os funcionários, e pelo olhar de admiração de Mia, entendemos tudo: é o que ela quer se tornar, é o seu sonho. Minutos depois, ela sai correndo para uma audição em que nada dá certo, e a faz sentir-se humilhada. Ao chegar na casa que divide com outras três amigas, Mia tenta ser convencida a ir a uma festa na casa de alguém importante da cidade, e, então, começa *Someone In The Crowd*, que continua a narrativa da primeira música: agora que você tem o convite, essa pode ser audição da vida real em que você encontra a pessoa que precisava no meio da multidão para te ajudar a seguir o que deseja.

Ironicamente, Mia acaba encontrando essa pessoa, mas não na festa, como era o esperado. Assim que ela sai e caminha pelas ruas da cidade, é impactada por uma melodia, que a leva para dentro de um restaurante e, antes que o público consiga ver quem é – gerando uma pequena antecipação causada pela ironia dramática na cena do engarrafamento, afinal, a audiência já espera que Mia e



Sebastian se reencontrem –, a cena é cortada e voltamos para o começo do filme, e, dessa vez, iremos seguir Sebastian, do carro até a noite tocando piano no bar.

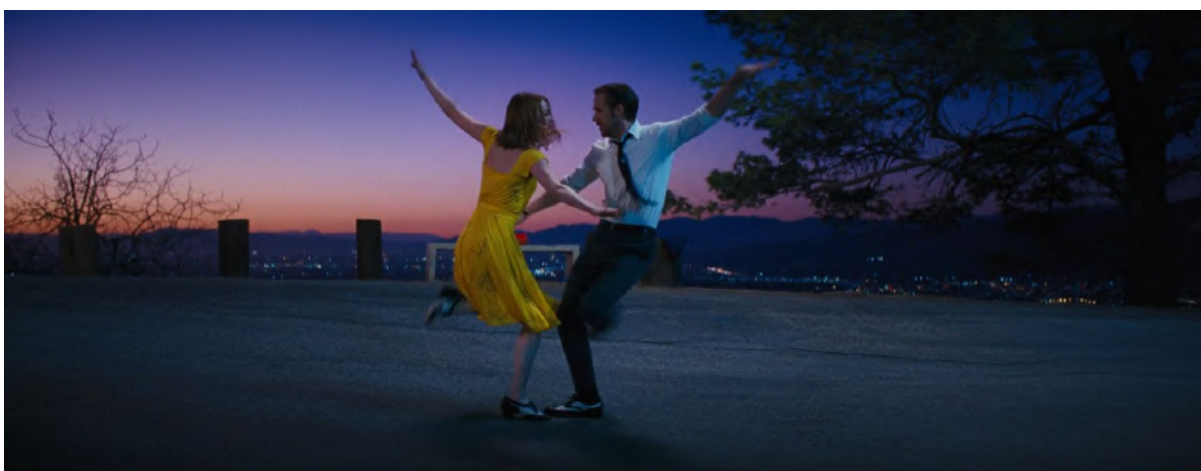
Ainda na continuação do primeiro ato, em que conhecemos as regras do mundo em questão, e nos são apresentadas as personagens da história (FIELD, 2001), agora somos introduzidos à vida de Sebastian, um músico apaixonado por jazz, que realizou seu sonho de abrir um bar, mas foi enganado por seu parceiro de negócios, perdendo tudo que havia construído, e, agora, sem superar o acontecimento, vive endividado, em uma casa praticamente vazia. Para ganhar dinheiro, Sebastian toca em um restaurante que não suporta, com um chefe que detesta, porque o proíbe de tocar o "verdadeiro jazz". Em uma cena cômica, Sebastian toca uma clássica música de Natal, o que não dura muito, porque emenda no começo de uma de suas melodias – a que Mia escutou do lado de fora do restaurante, quando caminhava desolada, depois de escapar da festa. O pianista é demitido, e na hora que caminha para a saída do restaurante esbarra com Mia que, em uma tentativa de elogiar seu trabalho, é ignorada. Mais uma vez, o encontro entre os dois não acontece da forma ideal, como era o esperado.

Entramos na segunda parte do filme, "Primavera", em que o casal protagonista se encontra novamente, porém, dessa vez, em uma festa na piscina. Mia retribui a grosseria de Sebastian, e após ele ir atrás dela para tirar satisfação, é dada ao público uma outra informação tão importante quanto a da famosa atriz na cafeteria, Sebastian, enfurecido, diz para Mia: "Então te vejo nos filmes"<sup>31</sup>, e sai de cena. Conforme a narrativa continua, minutos depois os dois se reencontram, e fazem o número, estilo "morde e assopra", *A Lovely Night* (Imagem 13 e 14), que é interrompido pelo toque do celular de Mia.

---

<sup>31</sup> Tradução livre da autora para "Guess I'll see you in the movies". "La La Land Script at IMSDb.." <https://www.imsdb.com/scripts/La-La-Land.html>. Acessado em 29 set. 2019.

**Imagens 12 e 13 – Mia e Sebastian dançam no topo de uma colina em *La La Land: Cantando Estações* (2016)**



Retiradas diretamente do filme.

Ao decorrer da trama, Sebastian vai até o encontro da jovem, na cafeteria em que trabalha, eles saem juntos para o bar favorito do pianista, e combinam um encontro para assistir *Juventude Transviada* (1955) no cinema. Depois que se despedem, Sebastian se dirige a um pier, em que canta a canção *City of Stars*, vencedora do Oscar de melhor música original em 2017, no pôr-do-sol de Los Angeles, e questiona se um dia conseguirá fazer seus sonhos se tornarem realidade, mas, no subcontexto, entendemos que agora ele não fala apenas de ter novamente o seu próprio bar de jazz, mas sim desse novo relacionamento com Mia. A partir dessa cena, o amor se torna uma pauta tão significativa quanto a dos sonhos profissionais.

No dia marcado, Mia passa na frente do cinema e sorri, como uma ansiosa adolescente indo ao seu primeiro encontro com o garoto que gosta. A jovem se

arruma quando entra um homem em seu quarto, Greg, que já apareceu anteriormente na narrativa – foi ele quem ligou e interrompeu a bela dança entre Mia e Sebastian. Ele a leva para jantar, e nos é mostrado Sebastian, arrumado, sozinho, impaciente, na frente do cinema, até que, desesperançoso, o rapaz desiste, e entra para assistir ao filme sozinho. É então que voltamos para o jantar de Mia e Greg, em que a melodia familiar começa a tocar. Em um impulso, Mia levanta, pede desculpas e sai correndo, sorridente, ao encontro de Sebastian.

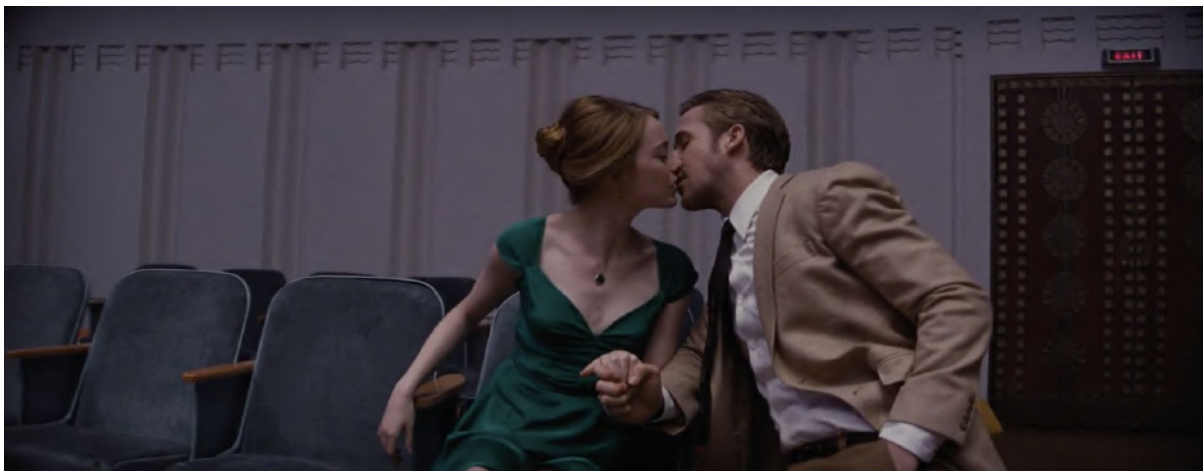
Chegando lá o projetor da sala de cinema quebra, e, prestes a darem o primeiro beijo no escuro, as luzes se acendem. Então, Mia e Sebastian decidem ir para o Griffith Observatory, onde dançam uma valsa e vivem no planetário uma cena que, entre o sonho e a fantasia, volta para a realidade, em que o beijo entre os dois finalmente acontece (Imagens 14 e 15). Mesmo com a estranheza para as próprias personagens, esse sentimento é deixado de lado, e, dentro da realidade do musical, como constatou o diretor Damien Chazelle durante a entrevista para um crítico da Rolling Stone, "musicais são esse gênero incrível, expressivo, que te permite fazer coisas que os outros gêneros não permitem. Eu acho que existe muita liberdade em musicais".<sup>32</sup>

**Imagens 14 e 15 – Mia e Sebastian nas nuvens em *La La Land: Cantando Estações* (2016)**



---

<sup>32</sup> Tradução livre da autora para "*Musicals are these incredible, expressive, genre, that just allows you to do things that other genres don't allow you to do. I think there's so much freedom in musicals*" (minuto 04:20). "**Damien Chazelle on the Inspiration Behind His ...** - YouTube." 28 dez. 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=313gaKX--z0>. Acessado em 29 set. 2019.



Retiradas diretamente do filme.

Inicia-se a terceira parte do filme, o "Verão", trazendo tanto a alegria da estação, quanto a do início de um novo relacionamento, cheio de expectativas e energia. Com uma sequência de cenas que mostra como o casal está feliz, na última delas, no mesmo bar de jazz que Sebastian levou Mia pela primeira vez, os dois estão se divertindo. Ao final da música, eles se abraçam e dizem que se amam. Mia continua tentando o sucesso, enquanto Sebastian, desempregado, esbarra em um antigo amigo, Keith (John Legend), que o oferece um emprego de pianista em sua banda de jazz contemporâneo. Relutante, Sebastian diz que pensará sobre o assunto. Na cena seguinte, Mia apresenta sua peça para Sebastian, e mostra a logo que fez para o clube que, um dia, ele irá abrir. Essa é uma outra pista que nos é dada apenas uma vez, mas que é extremamente importante para a amarração do roteiro. Ao ver o presente, Sebastian elogia, mas diz que não irá usar, porque o nome de seu bar não será "Seb's", como Mia sugere. Na manhã seguinte, o pianista decide aceitar o emprego que lhe fora oferecido, apesar de não concordar com a proposta da banda de seu colega.

Minutos antes de adentrarmos a quarta parte do filme, "Outono", vemos que o casal gradualmente se afasta: tanto pela quantidade de trabalho e turnê de Sebastian, quanto pela dedicação de Mia à sua peça de "uma mulher só". Até que, no começo da 4ª estação no longa, Sebastian surpreende Mia com um jantar, e quando tudo parecia bem, se inicia uma grande discussão, em que o pianista insiste que sua namorada vá com ele para um show em outra cidade, sob o argumento de

que ela pode ensaiar em qualquer lugar. Sentindo-se ofendida, ela contra-ataca questionando se ele vai desistir de seu grande sonho para tocar uma música que sequer gosta. A discussão prossegue, e, em meio a diferentes ataques, Mia sai da casa de Sebastian.

A cena corta para a noite de estreia da peça autoral de Mia, que Sebastian perde por causa de um compromisso de sua banda. Com o teatro praticamente vazio, e uma cadeira reservada para seu namorado na primeira fileira, ela escuta críticas negativas das pessoas no teatro quando está dentro de seu camarim. Ao sair, esbarra em Sebastian, implorando por desculpas, mas Mia, devastada pelo fracasso da peça, termina o relacionamento e entra no carro, dizendo que vai para casa. A narrativa continua, com o casal separado, até que Sebastian recebe uma ligação sobre uma audição de um grande papel em um filme para Mia. Ele dirige até a casa dos pais dela, em Nevada, e, depois de uma conversa sobre sonhos, consegue convencê-la. Durante a audição, ela canta a música *Audition*, sobre sonhadores, músicos, artistas, pintores e poetas. No fim, encontra-se com Sebastian, onde oficializam o término do relacionamento, e dizem que sempre irão amar um ao outro.

Em um pulo temporal de 5 anos, voltamos para o inverno, onde tudo começou. Um carro para, e dele sai uma mulher bem vestida, de salto alto, que entra na cafeteria que o público já conhece e pede um café, mas a reação dos atendentes deixa claro: ela é uma atriz famosa, e quando ela vira, vemos seu rosto. É Mia. Ou seja, a informação que nos foi apresentada no início do filme nos é paga, e ganha outro significado, afinal, a personagem de Emma Stone conseguiu atingir seu objetivo. Na cena seguinte, encontramos Sebastian, testando um piano, e, ao levantar para assinar um documento, entendemos que aquele é o bar que sonhava em abrir. Voltamos para Mia, que chega em uma casa elegante, cheia de flores e cartões de felicitações. Seu rosto se ilumina ao cumprimentar alguém, e quando a câmera se afasta, vemos que é um homem – que não é Sebastian –, ela o beija e segue para ver a filha do casal. Voltamos para a personagem de Ryan Gosling, que, já à noite, estaciona seu carro, desce e anda em direção ao seu clube, passando por um *outdoor* com o rosto de Mia. Aqui, novamente, uma pista é retomada: a frase dita anteriormente pelo pianista, "Então te vejo nos filmes", se torna realidade, ele

realmente a vê nos filmes agora. Em uma infelicidade – ou felicidade – do destino, Mia sai com seu marido para jantar e termina entrando no bar de Sebastian, que descobre ser dele mesmo antes de vê-lo, afinal, aquela logo que ela havia feito de presente para seu ex-namorado estava sendo usada na entrada do bar.

Assim que o pianista a vê, ele começa a tocar uma melodia familiar, e, em segundos, estamos de volta ao restaurante do início do filme, no lugar em que Mia foi ignorada por Sebastian, mas dessa vez, ao andarem na direção um do outro, eles se beijam, e o bar entra em grande número musical. Ao saírem pela porta, eles não estão nas ruas de Los Angeles, mas sim em um estúdio de cinema (Imagem 16), em que continuam dançando, como se estivessem em um musical antigo, e vivendo acontecimentos do filme que nós não vimos: a mudança para Paris, o bar de Sebastian na capital francesa, o passeio fantasioso e sonhador pelas ruas parisienses, a gravidez de Mia, os aniversários, e a volta para Los Angeles, em que observamos cenas vistas na sequência anterior, porém com Sebastian no lugar do marido de Mia. Voltamos para a realidade e, por um momento, esquecemos que o que acabou de passar foi apenas o final do que "poderia ter sido". Quando Sebastian acaba de tocar a melodia no piano, todos aplaudem, Mia e seu marido se levantam e, prestes a sair, ela vira para trás, e os dois se olham. Mia sorri e, como está no roteiro escrito por Damien Chazelle: "É o tipo de sorriso que você poderia perder se piscasse, mas é o suficiente para sinalizar para Sebastian que ela reconheceu a melodia que ele tocou, e que ela ainda se lembra, e ainda pensa nela até hoje".<sup>33</sup> O longa foi indicado a 12 categorias no Oscar de 2017, e venceu 5, entre elas: melhor diretor e melhor atriz.

---

<sup>33</sup>Tradução livre da autora para "*It's the kind of smile you could miss if you blinked -- but it's enough to signal to Sebastian that she recognized the melody he played, and that she still remembers it, and still thinks of it to this day*". "La La Land Script at IMSDb." <https://www.imsdb.com/scripts/La-La-Land.html>. Acessado em 29 set. 2019.

Imagem 16 – Mia e Sebastian no epílogo de La La Land: Cantando Estações (2016)



Retirada diretamente do filme.

## 5. O FILME COMO PRODUTO

Assim como qualquer outra indústria, inserida dentro do contexto capitalista de produção, a do cinema não foge à regra: precisa-se ter lucro. Em Hollywood produzem-se os filmes, cria-se a arte, mas, também, são pensados planos de marketing, estratégias de distribuição e estabelecimento de metas: precisa-se levar um específico e milionário número de espectadores para as salas do cinema, mas como? Em quais locais exibir? Como divulgar?

Nesta pesquisa, porém, queremos aprofundar o pensamento: será que é possível criar um filme e, durante a escrita do roteiro, por exemplo, pensar em histórias que agradem ao júri do Oscar? Para o presente trabalho não importam as estratégias de distribuição dos longas previamente mencionados e, tampouco, a meta de audiência ou bilheteria a ser batida. Entretanto, é importante manter em mente que ainda, mesmo neste caso, tratamos um filme como um produto que precisa ser vendido para o Oscar, dentro desta hipótese. Ao selecionarmos apenas filmes musicais aos quais *La La Land: Cantando Estações* (2016) se assemelha, escolhemos um recorte para entender se os lançados antes dele plantaram alguma ideia que se mostrou altamente vendável para os votantes da premiação. Ela repercutiu em outros filmes?

Durante este capítulo, analisaremos os diferentes aspectos anteriormente mencionados de cada uma das obras, sempre partindo do objeto de pesquisa, o filme de 2016. Ao realizarmos a comparação entre todos, verificaremos se existe uma repetição e, dessa forma, as analisaremos na última seção – à luz do livro "Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital" (2017) de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, mas também trazendo alguns conceitos, como satisfação e marketing, do livro "Administração de Marketing" (2013) de Philip Kotler e Kevin L. Keller – para compreender se poderiam ser estratégias de marketing ou não.

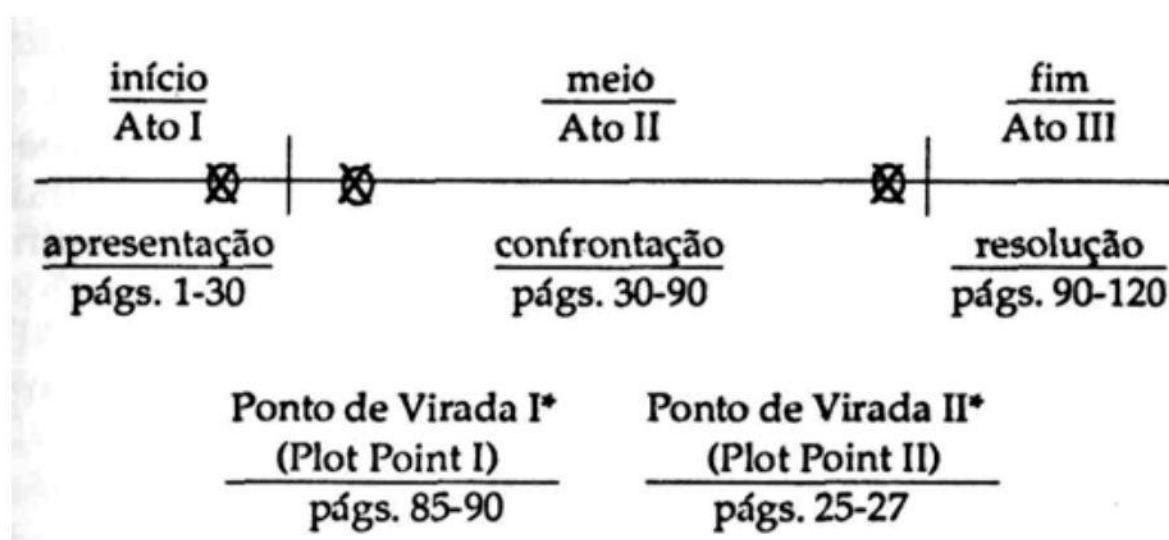


## 5.1 ROTEIRO E MÚSICAS

No livro "Manual do Roteiro" (2001) de Syd Field, o autor defende no primeiro capítulo que existe um paradigma para se fazer um roteiro, uma forma para manter a história coesa, como apresentado abaixo, na imagem 17. Inclusive, o próprio escritor diz: "Todos os roteiros correspondem ao paradigma? Os roteiros que funcionam seguem o paradigma" (FIELD, 2001, p. 8), porém já esclarece que não é uma fórmula, apenas uma estrutura que não determina a história.

Ao assistir aos filmes, fizemos uma observação, que será exposta adiante, em relação ao ponto de virada do meio do filme (*midpoint reversal*) – que não é indicado na estrutura de Syd Field, mas abordada em outros livros teóricos de roteiro, como o de Karol Griffiths, "*The Art of Script Editing: A Practical Guide for Script and Story*" (2015). Um ponto de virada por definição é o momento que reverte a ação da trama, engatando-a para desenvolvimento (FIELD, 2001). O *midpoint reversal*, por sua vez, também é um ponto de virada, porém no meio – ou próximo dele – do longa-metragem, isto é, pode ser uma fala, um acontecimento, que mude o rumo da narrativa. É nele em que normalmente o protagonista perde tudo o que conquistou, e necessita arranjar outra forma de recuperar.

Imagem 17 - O paradigma de um roteiro



Retirada diretamente do livro.

Neste subcapítulo iremos analisar o roteiro juntamente com as músicas, afinal entende-se que, como disse Jennifer Van Sijll em seu livro "Narrativas Cinematográficas" (2017),

a letra de uma canção pode funcionar como a voz de um personagem. Ela é capaz de revelar seus pensamentos íntimos de um modo mais interessante do que uma simples cena de alguém falando. (...) Ela representa mais um mecanismo por meio da qual dosamos as informações sobre o personagem e o tema do filme. (VAN SIJLL, 2017, p. 134).

Entretanto, analisaremos os três atos do longa-metragem chave desta pesquisa e sua principal canção ou número musical, de forma a realizarmos as devidas observações e conexões com os outros cinco filmes descritos no capítulo anterior.

Já conscientes da existência desse modelo a ser seguido para escrever-se um bom filme, olhamos para o roteiro de *La La Land: Cantando Estações* (2016) e conseguimos estabelecer os principais pontos de comparação com os outros filmes: primeiramente, todos seguem a mesma estrutura, que é a apresentada tanto por Syd Field (2001), quanto por Howard & Marbles em "*Tools of Screenwriting*" (1993). Todos os seis filmes escolhidos para a análise possuem uma estrutura de três atos, com dois pontos de virada e um casal heterossexual que protagoniza a história.

No filme de 2016 nos é apresentado o mundo em que a trama irá se passar no Ato 1, como é indicado em ambos os estudos de Field (2001) e Howard & Marbles (2003). Nesse momento conhecemos as "regras do mundo": o que é permitido acontecer lá, o que não é, como se fosse aberta uma bíblia ou manual em vigência dentro daquele universo. Logo nos primeiros trinta minutos de filme, entendemos que é um musical, e dentro desse mundo fílmico é socialmente aceitável, sem causar estranhamento, cantar em lugares públicos ou quebrar o silêncio com uma canção. E, assim, temos mais um ponto em comum dos seis filmes: todos possuem uma música na abertura, ou perto dela. Ao citarmos as canções dos filmes selecionados, vale ressaltar que apenas foram levadas em consideração aquelas criadas para filme, afinal ao serem feitas especificamente para uma narrativa pré-estabelecida, entendemos que a ligação com o roteiro é totalmente fiel e ligada genuinamente à história em questão. Além disso, "melhor canção original" e "melhor trilha sonora

original" são duas categorias do Oscar sendo a de trilha sonora não apenas com músicas cantadas e, para este trabalho, analisaremos apenas aquelas que são. Especificamente para o caso de *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001), que só possui uma música original, *Come What May*, será a única levada em consideração durante a análise.

Em *La La Land: Cantando Estações* (2016), o longa metragem abre com uma canção, *Another Day of Sun*, e, a partir dela, entendemos que estamos em Los Angeles, na cidade em que os artistas batalham por uma chance de concretizar seus sonhos, e a premissa do filme é justamente essa: embarcar na jornada de vitórias e humilhações dos sonhadores Mia Dolan e Sebastian Wilder. Diferente da abertura de *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001), por exemplo, a do filme citado anteriormente traz um otimismo à tona com a sua letra: "Escale esses morros / Eu estou alcançando as alturas / E correndo atrás de todas as luzes que brilham / E quando elas te decepcionarem / Você se levantará do chão / Porque a manhã chega novamente / E é outro dia de sol"<sup>34</sup>. Já em *Cantando na Chuva* (1952), a primeira canção, *Fit as a Fiddle*, aparece próxima aos seis primeiros minutos de filme, enquanto a personagem de Gene Kelly dá uma entrevista durante a estreia de seu novo filme e relembra, com uma narrativa que se torna cômica a partir do contraste da fala de Gene com as imagens da tela, como começou sua carreira e o que fez para chegar até ali. Em *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964), por ser inteiramente cantado, a própria história é a música e vice versa, todos os diálogos são a própria canção do filme, com melodias criadas por Michel Legrand. Portanto, quando o filme começa o público já escuta a primeira música, apresentando, simultaneamente, o universo em que estamos: no ano de 1957 em uma cidade da França, um homem, Guy, termina seu trabalho e vai ao encontro da sua amada, Geneviève. *Amor, Sublime Amor* (1961) inicia sua trama com a música *Jet Song*, explicitando o duelo de gangues e situando a audiência dentro do filme.

No Ato 2, apresenta-se uma questão que será respondida até o final dele, que é a grande pergunta dramática, durante a qual o personagem irá confrontar uma situação, gerando a ação da história. Em *La La Land: Cantando Estações* (2016) ele

---

<sup>34</sup>Disponível em "[Another Day Of Sun \(tradução\) - La La Land - VAGALUME.](https://www.vagalume.com.br/la-la-land/another-day-of-sun-traducao.html)"  
<https://www.vagalume.com.br/la-la-land/another-day-of-sun-traducao.html>. Acessado em 20 out. 2019.

se desenvolve sobre a questão do sucesso de Mia e Sebastian, tanto profissionalmente, quanto do relacionamento: será que o casal irá conseguir realizar seus sonhos, Mia de se tornar uma famosa atriz, e Sebastian de reabrir seu clube de jazz? *Cantando na Chuva* (1952), por sua vez, traz puramente o sonho em primeiro plano para a parte de confronto do filme, afinal a ação que dirige o musical é justamente saber se o trio principal do longa-metragem irá conseguir fazer o filme que deseja e se ele irá fazer sucesso. Em contrapartida, em *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964) a dúvida é se Guy voltará da guerra a tempo de ficar com Geneviève para eles terem um final feliz. Já em *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001) vemos as duas questões anteriormente descritas se juntarem novamente, assim como no filme de 2016: será que eles conseguirão produzir o grande espetáculo garantindo, assim, a saída para o sucesso que Satine tanto espera, e o louvor que Christian procurava para provar para si mesmo, e sua família, que fez a escolha certa, e, no meio disso, conseguirão eles terminar juntos sem que o Duque descubra? Os dois outros filmes, *Sinfonia de Paris* (1951) e *Amor, Sublime Amor* (1961) propõem perguntas dramáticas similares que, em resumo, abordam a possibilidade do casal principal terminar junto, ou não. Isto é, retomando o que foi dito no Capítulo 3, todos os seis filmes possuem algo em comum: em uma primeira instância, sonhos, e, em segundo lugar, o amor. Inclusive, vemos isto mesmo quando o amor é a principal questão em um dos musicais acima, porque, ainda assim, o casal protagonista possui o sonho de concretizar tal paixão.

Retomando a observação sobre a coincidência no ponto de virada no meio dos longas-metragens, no filme de 2016 a música do *midpoint reversal* é *City Of Stars*, que se repete duas vezes: uma no começo do Ato 2, e outra próxima ao ponto de virada do meio do longa-metragem, quando Sebastian e Mia cantam juntos ao piano mostrando como a relação deles está distante, mas a vida profissional, por um outro lado, decola. Logo depois dessa cena, vem o ponto de virada do meio do ato, em que a personagem de Emma Stone se sente desconfortável em um show de seu namorado e, logo na sequência seguinte, os dois brigam. Pouco depois, eles terminam o relacionamento, sendo este o chamado ponto de virada dois por Syd Field (2001), que engata a ação para o terceiro ato, quando Sebastian vai atrás de Mia para avisá-la da audição que pode mudar a sua vida.

Em *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964), essa música é *Je ne pourrai jamais vivre sans toi* ou *I Will Wait For You*, em inglês, e em *Cantando na Chuva* (1952) é a canção que dá título ao filme. No outro longa estrelando Gene Kelly, *Sinfonia de Paris* (1951), a composição é *Love Is Here to Stay*, enquanto que em *Amor, Sublime Amor* (1961) é a famosa *Tonight*, interpretada por Tony e Maria, pouco antes das gangues decidirem um localização para o confronto final entre elas, em que Tony acaba matando o irmão de sua amada. A única canção original de *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001), *Come What May* aparece igualmente nesse ponto de virada do roteiro, e mostra algo que todas as músicas acima possuem em comum: falam sobre o sonhos – seja ele o do casal de poder concretizar um amor, seja o de voltarem a ficar juntos, seja o de realizar o que desejam como um par, seja o de efetivar um plano. Fato é que todas carregam consigo uma atmosfera fantasiosa em suas performances, repletas de devaneios sobre aquilo que está existindo na história. De todas as composições originais mencionadas anteriormente, apenas as de *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964) e *La La Land: Cantando Estações* (2016) foram indicadas, e a do filme de 2016 venceu.

Na entrada do terceiro ato, geralmente termina um ponto de virada que se iniciou no final do Ato 2 e conclui-se a narrativa. No caso de *La La Land: Cantando Estações* (2016), depois que Mia e Sebastian se separam e ela volta para a casa de seus pais em sua cidade natal, a angústia gerada é a de não existir mais nada que ligue os dois para que se reúnam novamente. É então que Sebastian recebe uma ligação de uma diretora de *casting* que está procurando por Mia, para oferecê-la uma audição. Tendo em mãos justamente o que faltava, ele vai atrás dela e a convence a voltar para Los Angeles para perseguir seu sonho. Em relação a este terceiro ato do roteiro, levantamos uma observação pertinente que se aplica a quatro filmes dos seis analisados: eles possuem um número musical, não necessariamente cantado, mas que tenha melodia e nela se pauta para construir um momento musical fantasioso, sobre o presente e futuro de suas vidas, perto da resolução e, portanto, final da história. Tanto o longa-metragem de 2016, quanto o *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964), *Cantando na Chuva* (1952) e *Sinfonia de Paris* (1951) têm uma espécie de epílogo: mostrando "aquilo que poderia ser", ideia que foi abordada no capítulo anterior.

Diferente no filme de 1964, em que Guy e Geneviève se encontram na própria realidade do filme e não são levados para nenhum momento fantasioso do "que poderia ter sido" e isso, talvez, seja o mais doloroso. Afinal, dentro do verdadeiro final da película, o casal vive um momento entre eles que torna o real em imaginário do que poderia ter acontecido caso tivessem ficado juntos: casados, Guy com seu posto dos sonhos e Geneviève com a filha do casal chamada Françoise. Por outro lado, os outros três filmes enveredam por uma aura completamente criativa, que a fotografia e a direção acompanham de forma a retratar tal clima imaginário, fora da própria realidade narrativa. No caso do filme de Damien Chazelle, o casal se vê depois de cinco anos e, a partir de um olhar, volta para o restaurante em que se cruzaram pela segunda vez e se beijam, começando uma nova jornada pelo mundo dos estúdios, filmes e peças teatrais, mas em que terminam, além de bem sucedidos, juntos, concretizando o "felizes para sempre". Por mais que os outros dois longas-metragens – *Amor, Sublime Amor* (1961) e *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001) – empreguem músicas em seus atos finais, elas são apenas desfechos, e não algo que os preceda com uma atmosfera mágica e imaginativa.

Sob a perspectiva de Rechhia (1998), de que os musicais trazem uma natureza positiva intrínseca a eles, levando para longe a ansiedades e frustrações do mundo real, é possível analisar o surgimento dos filmes escolhidos para o presente trabalho através de um olhar histórico. Esta perspectiva está fora do recorte, entretanto achamos pertinente mencionar que cada uma das películas surgiu em um momento em que se precisava de um olhar fresco e revigorante do mundo: *La La Land: Cantando Estações* (2016) surge em um Estados Unidos profundamente descontente com seu sistema e prestes a eleger Donald Trump, já *Moulin Rouge – Amor Em Vermelho* (2001) é lançado em meio a tensões políticas entre Estados Unidos e o Afeganistão, quatro meses antes do atentado do 11 de setembro, enquanto que todos os outros filmes surgiram dentro do contexto da Guerra Fria. À luz dessas considerações pode-se pensar, ainda mais, nos filmes musicais como maneira de escape à realidade dura e difícil da humanidade.

## 5.2 DIREÇÃO E FOTOGRAFIA

Segundo Van Sijll, "a primeira parte do trabalho do diretor é saber o que o público deve sentir, e quando. A segunda é utilizar os instrumentos para levá-lo até lá" (VAN SIJLL, 2017, p. 17). Por esse motivo, iremos analisar a direção e fotografia do filme base desta pesquisa em comparação com os outros. Cores, luz, enquadramentos e posicionamentos serão levados em consideração durante este ponto.

Em *Amor, Sublime Amor* (1961), uma das partes da sequência da música *Feel Pretty*, se assemelha à de *Someone In The Crowd*, do filme de 2016. Além de estarem quatro amigas em cena, elas cantam sobre uma situação que ainda não aconteceu, e fantasiam em cima do futuro, como nas imagens 18 e 19, abaixo.

**Imagens 18 e 19 – Maria e Mia brincam de se vestir em *Amor, Sublime Amor* (1961) e *La La Land: Cantando Estações* (2016), respectivamente**





Retiradas diretamente dos filmes.

Além das figuras acima, quando Mia e suas amigas estão a caminho da festa, aparecem, em uma montagem, diversos elementos que remetem à uma Hollywood antiga, como também ocorre no musical de 1952 de Gene Kelly (Imagens 20 e 21).

**Imagens 20 e 21 – Letreiros brilhosos nas películas de 2016 e 1952**







Retiradas diretamente dos filmes.

Na música *A Lovely Night*, momento de cortejo entre Mia e Sebastian (Imagens 22 e 23), observamos dois momentos similares aos de *Cantando na Chuva* (1952): um durante o momento romântico entre Don e Kathy, em um estúdio, antes mesmo de iniciarem um relacionamento (Imagem 24), e o outro, na clássica sequência da música que dá nome ao longa-metragem (Imagem 25). Inclusive, em *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001), também existe uma parte da sequência de *Your Song*, quando o casal se vê pela primeira vez, que se parece com a última cena citada do filme de 1952 (Imagem 26). Não apenas a semelhança da direção, como do posicionamento e enquadramento, todas as quatro cenas se assemelham pelo sentimento leve e apaixonado que carregam.

**Imagens 22, 23, 24, 25 e 26 – Mia e Sebastian como Don e Kathy, e, em seguida, Christian dançando na chuva prateada**







Retiradas diretamente dos filmes.

Nas figuras em que os dois casais observam o pôr do sol, utiliza-se um posicionamento de câmera que pode sugerir tanto harmonia, quanto desarmonia, entre os dois personagens em cena, chamado *two-shot* (VAN SIJLL, 2017). Nos dois casos, procurando retratar o encontro entre as personagens, que ainda não sabem que se tornarão um casal, a harmonia impera, pois procura-se passar ao público a sensação de leveza e romantismo dessa união.

Depois do primeiro encontro proposital entre Mia e Sebastian, o jovem músico admira a paisagem de Los Angeles e questiona o amor e os sonhos, através da canção *City Of Stars*. Durante a música *Maria*, em *Amor, Sublime Amor* (1961), Tony anda pelo subúrbio de Nova Iorque enquanto canta sobre seu sentimento por sua amada, e, logo em seguida, quando a encontra, começam a cantar *Tonight*, planejando a fuga que poderia garantir a eles um relacionamento amoroso longe do embate entre as gangues. Durante ambas as composições, *City Of Stars* e *Maria*, os dois protagonistas cantam sozinhos enquanto pensam no que desejam para o futuro, andando pelas cidades onde moram, e ficam posicionados ao centro do enquadramento, captando as emoções dos atores (Imagens 27 e 28).

Imagens 27 e 28 – Tony e Sebastian especulam sobre o futuro



Retiradas diretamente dos filmes.

Em *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001), Satine e Christian se apaixonam praticamente à primeira vista, e cantam *Your Song* enquanto sobem pelas nuvens de Paris. O mesmo acontece no filme de 2016, com o diferencial de que Mia e Sebastian não cantam, apenas dançam a melodia *Planetarium*, enquanto ultrapassam o teto do planetário e bailam nas nuvens de Los Angeles (Imagens 29 e 30).

### Imagens 29 e 30 – Os casais apaixonados



Retiradas diretamente dos filmes.

Porém, é no ato final de *La La Land: Cantando Estações* (2016) que mais observamos detalhes parecidos sequencialmente em relação aos outros filmes. Durante a melodia *Epilogue*, em que Mia e Sebastian vivem "aquilo que poderia ter sido", há semelhanças com *Sinfonia de Paris* (1951), *Cantando na Chuva* (1952) e *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964). No início do número musical, o casal entra em um estúdio, e essa cena relembra o momento também de fantasia, recriando aquilo que já aconteceu – e imaginando o que poderia acontecer – que existe em ambos os filmes estrelados por Gene Kelly (Imagens 31, 32, 33).

Imagens 31, 32 e 33 – O que poderia ter sido em *La La Land: Cantando Estações* (2016),  
*Cantando na Chuva* (1952) e *Sinfonia de Paris* (1951), respectivamente





Retiradas diretamente dos filmes.

No decorrer da cena, Mia e Sebastian se mudam para Paris, e ao passearem por lá, é possível observar outras afinidades com *Sinfonia de Paris* (1951), como mostrado nas imagens 34 e 35, e uma breve referência, se podemos chamar assim, ao filme *Os Guarda Chuvas do Amor* (1964), em que se repara um casal sentado em um banco atrás de Mia e Sebastian – uma mulher loira e um homem de cabelos escuros – abaixo representado nas imagens 36 e 37.



**Imagens 34, 35, 36 e 37 – As correspondências com o filme de 1951 e, em seguida, com a película de 1964**





Retiradas diretamente dos filmes.

Além das similaridades presentes na direção, posicionamento e enquadramento, as escolhas de cores dos seis filmes se assemelham, mesmo que neutras em maior ou menor quantidade. Os tons primários – vermelho, azul e amarelo – são muito utilizados pelos seis filmes, mas também é possível notar o recorrente uso de rosa, roxo, verde – principalmente no filme chave da pesquisa, assim como em *Cantando na Chuva* (1952), *Sinfonia de Paris* (1951), *Amor, Sublime Amor* (1961) e *Os Guarda Chuvas do Amor* (1964) –, enquanto que e *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001) se atém mais ao uso de vermelho e tons quentes.

### 5.3 ELENCO

Segundo o pesquisador Edgar Morin, autor do livro “*The Stars*” (1961), as estrelas são deuses, heróis, mitos, mas também são mercadorias, símbolos de capitalismo, destinadas ao consumo das massas, seja através do cinema, televisão ou rádio. A estrela desencadeia um fluxo de participações e afirmações imaginárias de si, ou seja, o público idealiza a vida de uma celebridade, se aprofunda de tal forma a chegar no pensamento de como uma ela agiria em alguma situação específica. Portanto, é compreensível que as estrelas mudem conforme a norma da época, a convenção.

O livro foi originalmente publicado em 1957, traz a visão da Era de Ouro dos filmes americanos, entre os anos 1920 e 1960. Dois exemplos usados são James Dean e Marilyn Monroe, que são mitos cultuados através de uma personalidade que não existe materialmente, mas sim no imaginário popular. A morte de Marilyn cria uma desmistificação deste *star system* (MORIN, 1961), por meio do qual se constituem a imagem das estrelas, mitos e celebridades, e a percepção de que vivem em um conto de fadas, livre de defeitos. Conclui-se então que as estrelas já não são modelos culturais, guias ideias, mas simplesmente imagens exaltadas, símbolos de uma vida errante e de uma busca do real.

Como foi mencionado durante o 2º capítulo deste trabalho, Gene Kelly era, durante os anos 50 e 60, uma figura popular tanto nos Estados Unidos, quanto na França, e representava uma “visão tão complexa, quanto reconfortante da identidade americana e da relação entre França e Estados Unidos” (TOULZA, 2015, p. 106). Dessa forma, o ator, presente em *Cantando na Chuva* (1952) e *Sinfonia de Paris* (1951), se tornou uma das figuras mais desejadas no período. Além dos dois filmes citados anteriormente, Gene Kelly também atuou em *Duas Garotas Românticas* (1967), junto com a francesa Catherine Deneuve e George Chakiris – de *Amor, Sublime Amor* (1961) – dirigido por Jacques Demy, o mesmo que criou *Os Guarda-Chuvas do Amor* (1964). Dessa forma, é possível discutir como pessoas famosas servem como um dispositivo que capta e instiga a atenção do público (ZHAO, ISHIHARA & LOUNSBURY, 2013). Ao seguir essa premissa, observamos que certas figuras da cena musical cinematográfica se repetiram em outros filmes,

musicais ou não, ao longo dos anos, como foi o caso de Gene Kelly e George Chakiris, mas também de Catherine Deneuve que, diferente de seu parceiro de cena no filme francês de 1964, ergueu seu nome e continuou estrelando diversos filmes, desde películas como o intrigante *Dançando no Escuro* (2000), de Lars Von Trier, até o drama familiar *A Verdade* (ainda sem data de lançamento), do diretor japonês Hirokazu Kore-eda.


Essa repetição de nomes famosos presentes em meios de comunicação, como observaram Zhao, Ishihara e Lounsbury (2013), atrai cada vez mais a atenção do público. Isso foi feito com grandes nomes da época como Gene Kelly e Catherine Deneuve, mas também Nicole Kidman e Ewan McGregor que continuam trilhando carreiras de sucesso, seja em séries de televisão como *Big Little Lies* (2017-2019) ou grandes franquias como *Star Wars*. Entre as diversas similaridades presentes em todos os seis filmes analisados durante o presente trabalho, uma delas é bem forte, afinal, estampa e traz vida para cada uma das produções: todos os atores são casais cis heterossexuais e brancos. Além disso, todos eles já vieram de filmes que anteriormente já haviam feito sucesso, nenhum dos protagonistas emergiu e conquistou sua fama a partir do trabalho em um dos musicais mencionados na pesquisa.

Inclusive, Emma Stone e Ryan Gosling, casal que estrela *La La Land: Cantando Estações* (2016), já haviam atuado como par romântico em outros dois filmes: *Amor a Toda Prova* (2011) e *Caça aos Gângsteres* (2012). Além disso, ambos possuíam indicações ao Oscar, nas categorias de atuação, antes mesmo do sucesso do filme de Damien Chazelle. Gosling conquistou uma indicação a melhor ator por *Half Nelson - Encurralados* (2006), e Emma Stone obteve duas a melhor atriz coadjuvante por *Birdman ou (A Inesperada Virtude da Ignorância)* e *A Favorita* (2018). Em um momento que o "star system" (MORIN, 1961) se modifica conforme as estrelas em ascensão, tanto Stone, quanto Gosling, se mostram como figuras reais. Apesar de nenhum dos dois ter conta em nenhuma rede social – pelo menos não pública –, ambos consolidaram suas imagens de pessoas alcançáveis, seja através do carisma nas entrevistas, ou da quantidade de memes e produtos feitos a partir da imagem dos dois, que precedem o sucesso do filme de 2016, inclusive, como mostrado nas imagens 38, 39 e 40.

Imagens 38, 39 e 40 – Memes dos atores, e reproduções destes para outros produtos, como camisetas e livros de colorir para adultos, por exemplo



Retirada diretamente do site *me.me*.<sup>35</sup>



**Colour Me Good Ryan Gosling** Paperback – July 15, 2012  
by Mel Elliott (Author)  
★★★★☆ 61 ratings

> See all formats and editions

**Paperback**  
**\$13.00**

47 Used from \$0.79  
19 New from \$5.00

Grown-up colouring book featuring drawings of hot movie star, Ryan Gosling.

Retirada diretamente do site da Amazon.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Disponível em "Why this cat look exactly like Emma Stone a ... - MEME." 22 fev. 2017, <https://me.me/i/why-this-cat-look-exactly-like-emma-stone-a-boywithnojob-10237642>. Acessado em 26 out. 2019.

<sup>36</sup> Disponível em "Colour Me Good Ryan Gosling ... - Amazon.com." <https://www.amazon.com/Colour-Me-Good-Ryan-Gosling/dp/0957314833>. Acessado em 26 out. 2019.



Retirada diretamente do site da Vandal.<sup>37</sup>

Além do par romântico do filme musical chave do presente trabalho, dos outros casais protagonistas, apenas Gene Kelly, Debbie Reynolds, Catherine Deneuve, Nathalie Wood, Leslie Caron, e Nicole Kidman obtiveram uma chance de concorrer pela estatueta dourada. Isto é, oito de doze dos atores que protagonizaram os filmes musicais analisados na pesquisa possuem uma indicação ao Oscar nas categorias principais de atuação, sendo Kidman, Emma Stone e Ryan Gosling os únicos a concorrerem pelos filmes tratados neste trabalho, e a atriz de *La La Land: Cantando Estações* (2016), a única a vencer.

Dessa forma, observamos que, à luz de Morin (1961), Zhao, Ishihara e Lounsbury (2013), prefere-se optar por celebridades que têm apelo junto ao público para produções e, neste caso, cinematográficas, afinal elas angariam a atenção da audiência e, assim, uma maior chance de conquistar uma boa bilheteria nas salas de cinema. Além disso, tais estrelas de Hollywood poderiam trazer uma maior visibilidade do filme para a Academia. Entretanto, nem todos os atores dos seis filmes musicais escolhidos foram indicados ao Oscar, logo isso não significa que

---

<sup>37</sup> Disponível em "**Camiseta lost my boyfriend | Vandal.**"

<https://www.vandal.com.br/camisetas/camiseta-52831-lost-my-boyfriend>. Acessado em 26 out. 2019.

necessariamente as escolhas dos rostos para estrelarem as produções audiovisuais musicais sejam feitas com o propósito de conquistar os votantes do Oscar, ou que a seleção dos atores para os papéis principais tenha se baseado nos antecedentes e poder que as celebridades tinham de conquistar e atingir o público, mas, pode-se dizer que para o filme de 2016, elas funcionaram extremamente bem.

#### **5.4 AS INTENÇÕES SÃO PRIORITARIAMENTE ARTÍSTICAS OU MERCADOLÓGICAS?**

Após observarmos detalhadamente o longa-metragem de 2016 e compará-lo com os outros cinco musicais em questão, avaliamos cada aspecto nos subcapítulos acima e, neste, iremos traçar o paralelo com o marketing, para entender se os conteúdos produzidos, e mencionados anteriormente, teriam advindo de escolhas com intenções puramente artísticas – homenageando alguns filmes clássicos –, ou se poderiam ser consideradas decisões tomadas para aumentar o apelo do filme perante ao júri do Oscar.

No livro "Administração de Marketing" (2003), os autores Kevin L. Keller e Philip Kotler explicam marketing como entregar uma satisfação ao cliente em forma de benefício (KOTLER & KELLER, 2003). E, como foi abordado na seção 3.4 desta pesquisa, entenderemos que o Oscar é o "cliente" a quem os produtores dos filmes devem agradar para ganhar algo em troca. Se no caso das empresas, isso seria o dinheiro, que gera lucro, já na premiação o que se recebe em troca são as indicações e vitórias. A satisfação, ainda à luz de Keller e Kotler (2003), é o comparativo que o cliente faz entre sua expectativa e a sensação de decepção ou prazer quando realiza a compra do produto (KOTLER & KELLER, 2003). Portanto, mantendo o pensamento de que o júri do Oscar já tem um padrão a ser satisfeito, afinal ao concederem uma indicação a um produto cinematográfico, eles estão não apenas reconhecendo a satisfação que tiveram com o filme em questão, mas também estão sendo sustentados através de um critério que a premiação necessita para conservar sua relevância no mercado.

Após analisar os filmes, e expor suas repetições e semelhanças, explicaremos o *mix de marketing* (KOTLER & KELLER, 2003) de um filme como produto que tem

como objetivo agradar e entregar satisfação à Academia. Em seguida, atualizaremos a discussão com o modelo AIDA, abordado no livro "Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital" (2017), de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, que levanta os cinco As – processo pelo qual os consumidores atravessam "ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações" (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 89).

Ao aplicarmos o mix de marketing, com os quatro P's (produto, preço, praça, promoção) a este trabalho, entendemos que o filme *per si* é um produto e com ele traz características a serem avaliadas, entre elas: qualidade, que é um fator determinante para a Academia, uma vez que os votantes da premiação são profissionais da indústria e especialistas no assunto. O preço desse produto seria o que ele custou para ser produzido, entretanto, como esse valor não é levado em consideração pelo júri – não existe uma categoria que reconheça esse investimento –, podemos compreender o preço como o valor que o filme tem para o Oscar, no sentido de, quando comparado a outros filmes, o escolhido traz consigo a intenção de angariar valor cultural que torne a premiação ainda maior quando se trata de referência de evento cultural.

Por promoção, podemos trazer o conceito sem criar uma analogia em relação ao Oscar, uma vez que, como foi explicado no subcapítulo 3.2, é necessário um filme ficar em cartaz durante um tempo pré-estabelecido, em um local específico, para ser considerado para uma indicação. Entretanto, podemos analisar este conceito juntamente ao de praça, uma vez que as produtoras e distribuidoras do longa-metragem que deseja disputar uma estatueta, devem pensar nessa estratégia de exibição para serem consideradas, e, além disso, também devem pensar em uma campanha que impacte os votantes. Tal campanha já é uma estratégia posta em prática e há, inclusive, um manual de regras da própria Academia explicando como deve ser feita e o que é proibido, denominado "Regulações Relativas à Promoção de Filmes Elegíveis para o 92º *Academy Awards*"<sup>38 39</sup>. Desta forma, é possível os escritórios de relações públicas traçarem táticas de como irão vender esse filme para

---

<sup>38</sup> Tradução livre da autora para "*Regulations Concerning The Promotion Of Films Eligible For The 92nd Academy Awards*"

<sup>39</sup> Disponível em "**REGULATIONS CONCERNING THE ...** - Oscars.org."

[https://www.oscars.org/sites/oscars/files/92aa\\_regulations.pdf](https://www.oscars.org/sites/oscars/files/92aa_regulations.pdf). Acessado em 27 out. 2019.



os votantes, seja através de sessões exclusivas, encontros para debate com o elenco etc.

Adentrando uma era da conectividade,

a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final. Muitas decisões que parecem pessoais são essencialmente decisões sociais. O novo caminho do consumidor deveria refletir o surgimento dessa influência social (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 91).

Isto é, podemos entender que os votantes da Academia se influenciam mutuamente e, se aprofundarmos um pouco mais, podemos até mesmo questionar se as redes sociais, e as opiniões de outras pessoas que já viram o filme – inclusive imprensa –, teriam alguma influência no processo de decisão de alguns membros do júri, tanto para indicação, quanto para conceder vitórias. De acordo com os autores – e fazendo uma analogia com os filmes sendo "marcas" e o júri, "clientes" –, sim, porque "dependendo da tendência mostrada durante a conversa, a conexão pode fortalecer ou enfraquecer a atração inicial da marca. O novo caminho do consumidor deveria também reconhecer essa conectividade" (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 92).

Portanto, segundo os autores, a nova forma de entender os consumidores deveria ser a dos cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Na primeira fase, os clientes são expostos a diversas marcas, e, dentro do presente trabalho, podemos tratar as marcas como os filmes – inclusive, se pensarmos os filmes como marcas, os seus produtos também seriam o próprio filme.

Durante a assimilação, o cliente que teve uma experiência com uma marca anteriormente, será capaz de se lembrar dela e reconhecê-la, e se a memória for positiva, isso aumenta ainda mais a presença dela para o consumidor. Além disso, a publicidade e o boca a boca de outros clientes também ajudam nesse primeiro momento, e, então, podemos aplicar tal ideia à troca de experiências e memórias entre o próprio júri do Oscar, que podem influenciar uns aos outros.

Logo após esse primeiro momento, os clientes processam tais mensagens de cada marca e criam lembranças de curto prazo ou as ampliam, e, assim, se atraem

para uma curta lista de marcas. Dentro do processo de escolha dos indicados para a premiação, podemos continuar a analogia pensando que os membros da Academia são expostos a diversos filmes e, a partir disso, os mais memoráveis, ou, como os autores do livro chamam, "com fatores UAU!" (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017. p. 45), possuem uma maior chance de entrar em uma curta lista na cabeça do votante e de, até mesmo, ficar no topo.

No estágio três, o da arguição, os consumidores se sentem instigados a continuarem pesquisando sobre as marcas pelas quais foram mais atraídos. Assim, eles obtêm mais opiniões e informações de amigos, família, mídia e até mesmo diretamente das marcas ou, neste caso, dos próprios filmes – seja através das redes sociais criadas para cada um deles, como Instagram ou Twitter, ou até mesmo através de *media kits* enviados pela equipe no estágio de promoção. Dessa forma, é nessa fase que o caminho de escolha do cliente não é mais individual, mas sim social, porque "as decisões serão tomadas com base no que ele obtém das conversas com outros" (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 95).

Caso sejam convencidos pelas outras referências que levantaram na terceira fase, os clientes serão levados à ação, a quarta etapa, e vale lembrar que isso não se limita apenas a compras. Dentro da analogia desta pesquisa, podemos pensar nesse estágio de ação como o votante decidindo quem gostaria de indicar, quais filmes o atraíram consideravelmente e que merecem tal reconhecimento. Assim, ao passar do tempo, "os clientes podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares. Esse é o estágio de apologia. Advogados de marca ativos recomendam espontaneamente marcas que adoram, ainda que não sejam solicitados a fazê-lo" (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 96).

Logo, nesta quinta, e última, fase, o membro do júri teria gostado tanto de um dos filmes que indicou na etapa de ação, que é retido por ele e o defende como vencedor da categoria em que está indicado. Nesse caso, o "cliente" se tornou um recomendador da "marca" e, assim, pode defendê-la para outros "clientes" que não se atraíram por ele inicialmente, porém essa recomendação de um companheiro especialista e membro da Academia o leva a também "comprar" essa "marca", ou seja, votar para que o filme em questão seja o vencedor. Isto é, essa pessoa que foi

convencida não atravessou o primeiro estágio, indo direto da assimilação para a arguição.

Levando em consideração que os votantes do Oscar já possuem uma bagagem repleta de experiência em relação a outros filmes (as marcas e os produtos), eles já carregam com si expectativas que precisam ser excedidas garantido-lhes satisfação, como vimos anteriormente. Conseqüentemente, esses "clientes" acabam criando memórias positivas em relação a certas películas e, como vimos nos cinco As, as "marcas" que continuem a impressioná-lo com estes fatores memoráveis, ou fatores UAU!, têm maior chance de continuarem sendo indicadas, recomendadas e escolhidas.

Desta forma, podemos entender a repetição de padrões e informações como algo positivo, pois significa que funcionou anteriormente com outros consumidores. Por conseguinte, ao retomarmos as repetições que vimos nos subcapítulos anteriores, presentes em cinco diferentes categorias – roteiro e músicas, direção e fotografia, e elenco – poderíamos considerá-las estratégias de marketing para atingir e atrair o "consumidor" na primeira etapa do processo pelo qual ele passará. No roteiro e nas músicas, as temáticas de sonho e amor se encaixam em um paradigma de roteiro, com as canções aparecendo em momentos similares em todos os seis filmes. Na direção e fotografia, o uso semelhante das cores, o enquadramento e direcionamento de posição para os protagonistas. E no elenco, o recorrente uso de casais héteros cis brancos, geralmente figuras com certo apelo no imaginário popular e celebridades reconhecidas pelo público.

Porém, ainda deve-se questionar se realmente elas seriam estratégias de marketing para atingir esse público específico, ou se são apenas homenagens e referências, com intenções artísticas, a outros filmes – ou até mesmo coincidências. Uma vez que, por exemplo, a ideia de um "epílogo", no terceiro ato, mostrando "o que poderia ter sido", não é recorrente em todos os filmes tratados nesta pesquisa, apenas em quatro deles, incluindo *La La Land: Cantando Estações* (2016). Há de se pensar e pesquisar mais profundamente, afinal o próprio diretor do longa-metragem, Damien Chazelle, não confirmou ou mencionou algo a respeito desse tema, mas disse em entrevista exclusiva ao Golden Globes:

"Eu me lembro da primeira vez que vi 'Os Guarda-Chuvas do Amor' de Jacques Demy. E eu estava começando a me apaixonar por musicais em geral, como um gênero, mas aquele abriu portas para mim em termos de diferentes maneiras de se aproximar de um musical. Com a ideia de que um musical poderia ser sobre a vida real, e que isso poderia ser sobre uma forma de tensão entre os sonhos e a realidade. E, então, a partir dali, eu me perguntei 'como eu posso fazer um musical usando a música que eu toco, o jazz, e fazer isso de uma forma *old fashioned* (relembrando a maneira antiga), mas trazer isso para a vida real, e para uma sensibilidade contemporânea, e fazer ser acessível para as pessoas que hoje dizem odiar musicais? Como eu posso trazer aquilo para o agora?'"<sup>40</sup> (CHAZELLE, 2016).

Depois de *La La Land: Cantando Estações* (2016), a produção de musicais indicados ao Oscar aumentou consideravelmente, porque antes do filme de 2016, o último musical a ter grande impacto na premiação foi *Os Miseráveis* (2012), dirigido por Tom Hooper, que adaptou a peça musical, e conseguiu sete indicações. Na premiação do ano seguinte, em 2018, *O Rei do Show* (2017) foi indicado a melhor música original, tendo os mesmos compositores das músicas do filme de Damien Chazelle. Já no Oscar deste ano, duas películas foram os grandes destaques, e ambas musicais: *Nasce Uma Estrela* (2018) e *Bohemian Rhapsody* (2018). O primeiro longa-metragem é o quarto *remake* do filme original de 1937, e foi indicado em sete categorias, incluindo melhor filme, melhor atriz e melhor ator. Enquanto que o segundo conta a história de Freddie Mercury, vocalista da banda Queen, e recebeu cinco indicações, vencendo quatro delas, inclusive a de melhor ator. Em adição ao crescimento da produção musical cinematográfica, estão previstos outros lançamentos que podem ser fortes candidatos ao Oscar, como *Cats* (2019),

---

<sup>40</sup> Tradução livre da autora para "I remember the first time I saw 'The Umbrellas of Cherbourg' by Jacques Demy. And I was just starting to fall in love with musicals in general, as a genre, but that one blew open the doors for me in terms of a different way of approaching a musical. On the idea that a musical could be about real life, and that it could be about this sort of tension between dreams and reality. And then, from there, it was 'how can I do a musical using the music that I love, the music that I play, jazz, and do it in a sort of old fashioned way, but get it to real life, and to a contemporary sensibility, and make it accessible for people today who say they hate musicals. How can I bring that to now?" (minuto 00:30) . "Damien Chazelle and Emma Stone Bring Back Classic Hollywood With 'La La Land' - YouTube." 5 set. 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=xuxixHfcwF4&t=85s>. Acessado em 27 out. 2019.

adaptação do clássico musical da Broadway, sob a direção de Tom Hooper, com a cantora Taylor Swift no elenco, e o *remake* de *Amor, Sublime Amor* (1961) dirigido por Steven Spielberg, que ainda não possui data de estreia.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indubitavelmente, após a revisão de literatura realizada nesta pesquisa, e o histórico da presença de filmes musicais no *Academy Awards*, é preciso dizer que a aparição gigantesca de *La La Land: Cantando Estações* (2016) no inverno do Hemisfério Norte, durante as nomeações à estatueta dourada, foi, no mínimo, impressionante e, de certa forma, inesperada. Afinal, desde *Amor, Sublime Amor* (1961) nenhum musical havia sido indicado em tantas categorias. Anos depois, parecia praticamente surreal a presença de um jovem de 32 anos, que bateu o recorde ao ganhar o prêmio de melhor diretor no Oscar, trazer para as telas dos mais diversos cinemas mundiais uma história fácil, leve e altamente identificável dentro de um gênero há tanto tempo esquecido, se podemos dizer assim, pelos grandes estúdios e produtoras que criam conteúdos *oscar bait*.

Os *blockbusters* musicais continuaram surgindo, como *Mamma Mia!* (2008), e a sequência *Mamma Mia! Lá Vamos Nós De Novo* (2018), o *remake live-action* de *A Bela e a Fera* (2017), *Hairspray* (2007), a trilogia *High School Musical* (2004, 2007, 2008), entre outros, ao passo que, pontualmente, surgiam alguns bons títulos no Oscar, como o anteriormente mencionado *Os Miseráveis* (2012).

Desde o lançamento do filme de 2016, pode-se notar um aumento considerável nas novidades musicais cinematográficas tentando disputar uma vaga no Oscar como, por exemplo, *Nasce Uma Estrela* (2018), *Bohemian Rhapsody* (2018), *O Rei do Show* (2017) e *Rocketman* (2019), que está investindo, e muito, na divulgação até hoje, mesmo que o longa-metragem sobre a vida de Elton John tenha saído nos Estados Unidos no dia 31 de maio deste ano<sup>41</sup>.

Vimos como *La La Land: Cantando Estações* (2016) retomou *storylines* brevemente utilizadas: um casal protagonista que, repleto de sonhos, busca quebrar a realidade para torná-los verdadeiros, sejam sonhos artísticos, seja apenas o desejo de concretizar uma paixão, ou, como vimos em *Moulin Rouge - Amor em Vermelho* (2001), ambos. Por consequência, as músicas passam a ter temáticas parecidas, surgindo em pontos similares na narrativa, para personagens que também possuem

---

<sup>41</sup> Disponível em "**Rocketman (2019) - IMDb.**" <https://www.imdb.com/title/tt2066051/>. Acessado em 15 nov.. 2019.

arcos equivalentes. O filme possui cores, orientações de direção e fotografia igualmente empregadas antes em musicais clássicos, e vencedores ou indicados ao Oscar. Logo, podemos inferir que talvez tais escolhas tenham sido feitas com o intuito de tornar o filme mais atrativo para a indústria, então afetando diretamente a forma como o júri do Oscar irá votar. Dessa forma, garantindo uma maior chance de indicação - e vitória -, e, assim, um aumento no *box office*, como foi visto anteriormente no capítulo 2.

Esta pesquisa procurou entender e aprofundar uma discussão que combina o cinema e a publicidade. Entretanto, levantou mais perguntas do que respostas a partir de uma análise individual de cada filme em questão e, em seguida, comparativamente com o filme de Damien Chazelle. As observações aqui realizadas não configuram respostas concretas, mas sim novas questões, que precisam ser ainda mais aprofundadas em futuros projetos para que se possa compreender ainda mais o papel da publicidade e do marketing na arte do cinema, e como isso interfere na maneira que a conhecemos hoje, e como as futuras audiências irão entendê-la.

Tal interferência é, há anos, discutida em relação à *blockbusters*, mas em menor quantidade quando fala-se em *Oscar contenders*, ou os possíveis filmes competidores, não apenas do gênero musical, mas também em todos os outros, seja drama, comédia – que ainda é pouco representada na premiação –, terror ou ação. Por isso, é necessário investigar as questões e perguntas aqui feitas, para que, futuramente, possamos expandi-las para outros gêneros cinematográficos – e outros filmes, não só os aqui estudados – e entender o que estamos perdendo ou ganhando em uma relação de cinema e marketing cada vez mais estreita, para além de *branded content*, distribuição ou promoção.

Para termos respostas mais completas e aprofundadas para o presente trabalho, seria ideal uma análise ainda mais intensa e, preferencialmente, com entrevistas feitas diretamente com o diretor, produtores e atores do longa-metragem chave deste trabalho, e outros profissionais da indústria de Hollywood.

A discussão da estratégia da venda estar presente ou não dentro do processo do *filmmaking* se mostra cada vez mais urgente, inclusive, seria impossível concluir o presente trabalho sem mencionar Martin Scorsese e sua polêmica em relação aos

filmes de super-herói. Apesar da disparidade do gênero fílmico aqui tratado, o discurso elaborado pelo grande diretor novaiorquino é pungente e necessário:

Essa é a natureza das franquias modernas de cinema: pesquisas de mercado, testadas pelo público, avaliadas, modificadas, revertidas e remodeladas até estarem prontas para o consumo. (...) Se as pessoas recebem apenas um tipo de coisa e vendem incessantemente apenas um tipo de coisa, é claro que vão querer mais desse tipo de coisa. (SCORSESE, 2019).<sup>42</sup>

Os filmes analisados no presente trabalho não são, de forma alguma, franquias. Porém, é válido pensar que, se agora o presente estudo procura entender a presença de estratégias de marketing dentro do processo de *filmmaking* de musicais no intuito de ganhar um Oscar, é porque existe a preocupação e a dúvida sobre a publicidade estar adentrando o universo do cinema de uma tal forma, como já fez nos filmes de ação – com franquias como *Velozes e Furiosos*, por exemplo – e nos longas-metragens de super-herói, como bem observou Scorsese, que possa atingir outros gêneros que parecem impossibilitados de serem tão alcançados como os dois mencionados anteriormente.

Existem franquias de musicais, de terror e comédia, mas até que ponto elas irão influenciar o cinema, e o investimento em filmes de maior autoralidade? Como é o futuro cinematográfico que vislumbramos? Como a publicidade e o marketing continuarão atuando, não apenas em franquias de cinema, mas também em filmes com o intuito de ganhar uma premiação?

No mais, antes que a questão posta no presente trabalho seja aprofundada, acreditamos que o cinema, e o gênero musical, principalmente, são, acima de tudo e por enquanto, expressões artísticas. Como disse a personagem Mia Dolan em *La La*

---

<sup>42</sup> Tradução da autora para "*That's the nature of modern film franchises: market-researched, audience-tested, vetted, modified, revetted and remodified until they're ready for consumption. (...) If people are given only one kind of thing and endlessly sold only one kind of thing, of course they're going to want more of that one kind of thing*". SCORSESE, M. "**Martin Scorsese: I Said Marvel Movies Aren't ....**" 4 nov.. 2019, <https://www.nytimes.com/2019/11/04/opinion/martin-scorsese-marvel.html>. Acessado em 15 nov.. 2019.



*Land: Cantando Estações* (2016), "as pessoas amam o que as outras pessoas são apaixonadas".<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Tradução da autora para "*People love what other people are passionate about*". "**La La Land - Argument Scene (HD)** - YouTube." 15 abr.. 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=gW0xteHHXrY>. Acessado em 15 nov.. 2019.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLINER, T; FURIA, P. The Sounds of Silence : Songs In Hollywood Films Since the 1960s. In: **Style**, v. 36, n. 1, p. 19-35, 2002.

BOGGS, C; POLLARD, T. Postmodern Cinema and Hollywood Culture in an Age of Corporate Colonization. In: **Democracy and Nature**, v. 7, n. 1, p. 159-181, 2001.

BOURDIEU, P. **The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature**. New York: Columbia University Press, 1993.

BURROWES, P. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 35, n. 1, p. 44-50, 2008.

CAMPBELL, J. **The Power of Myth**. Nova Iorque: Anchor, 1991.

DAMIEN CHAZELLE ON THE INSPIRATION BEHIND HIS MAGICAL MUSICAL 'LA LA LAND'. Popcorn with Peter Travers. **Youtube**, 28 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=313gaKX--z0>>. Acesso em: 23 novembro 2019.

DAMIEN CHAZELLE AND EMMA STONE BRING BACK CLASSIC HOLLYWOOD WITH "LA LA LAND". Golden Globes. **YouTube**, 5 set. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xuxixHfcwF4&t=85s>>. Acesso em: 23 novembro de 2019.

DE SOUZA, C. V. **O show deve continuar: o gênero musical no cinema**. 2005. 300f. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Belas Artes, Belo Horizonte, p. 2-182, 2005.

ELIASHBERG, J; ELBERSE, A; LEENDERS, M. A. A. M. The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. In: **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 638-661, 2006.

FIELD, S. **Manual do Roteiro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FREUD, S. **Compêndio da psicanálise**. Porto Alegre: L&MP, 2014.

GUIMARÃES, D. A. D. Economia afetiva e capital emocional em cena: o star system hollywoodiano revisitado em comerciais de perfumes na TV. In: **Galaxia**, São Paulo, n. 25, p. 135-151, 2013.

HAYDEN, E. **Academy Invites 842 New Members**. The Hollywood Reporter, Los Angeles, 1 jun. 2019. Digital. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/new-academy-members-2019-revealed-full-list-1221972>>. Acesso em: 23 novembro 2019.

HENNETON, D. Jacques Demy's Musical Comedies: An Homage to the American Show Musical. In: **French Forum**, v. 37, n. 3, p. 221-239, 2012.

HERZOG, A. **Dreams of Difference, Songs of the Same: The Musical Moment in Film**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.

HOWARD, D; MABLEY, E. **A Writer's Guide To The Craft and Elements of a Screenplay**. New York: St. Martin's Press, 1993.

HYEON-CHEOL, K; JAE-YEOB, J. Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: Poster versus social networking site. **Social behaviour and Personality: An international journal**, v. 44, p. 1243-1254, Setembro, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KALB, I. **Here's How Much Hollywood Studios And Stars Can Earn By Winning An Oscar**. Business Insider, Nova Iorque, 13 fev. 2013. Digital. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/oscar-nomics-2013-how-much-is-oscar-really-worth-2013-2>>. Acesso em: 21 setembro 2019.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LA LA LAND: ARGUMENT SCENE. Logan Stone. **YouTube**, 15 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gW0xteHHxY>>. Acesso em: 23 novembro 2019.

LA LA LAND – MOVIE REFERENCES. Sarah Preciado. **YouTube**, 22 jan. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=il5BPRrj554>>. Acesso em: 23 novembro 2019.

LANGONE, A. **#MeToo and Time's Up Founders Explain the Difference Between the 2 Movements — And How They're Alike**. *Time*, Nova Iorque, 22 mar. 2018. Digital. Disponível em: <<https://time.com/5189945/whats-the-difference-between-the-metoo-and-times-up-movements/>>. Acesso em: 15 novembro 2019.

LIPSCOMB, S. D; KENDALL, R. A. Perceptual judgment of the relationship between musical and visual components in film. In: **Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition**, v. 13, n. 1-2, p. 60-98, 1994.

LOUGHREY, C. **La La Land interview: Damien Chazelle on the death and rebirth of the screen musical**. The Independent, Londres, 11 jan. 2017. Digital. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/damien-chazelle-interview-la-la-land-oscar-2017-ryan-gosling-emma-stone-a7522311.html>>. Acesso em: 10 novembro 2019.

\_\_\_\_\_. **La La Land: Watch side-by-side comparison to classic movie references.** *The Independent*, Londres, 25 jan. 2017. Digital. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/la-la-land-oscars-2017-movie-references-singin-in-the-rain-umbrellas-of-cherbourg-a7544806.html>>

Acesso em: 23 novembro 2019.

MASCARELLO, F. **História do cinema mundial**. 7ª edição. São Paulo: Papirus, 2012.

MOMBELLI, N.; TOMAIN, C. Análise fílmica de documentários: apontamentos metodológicos. In: **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, v. 8, n. 2, p. 1-17, 2014.

MORENO, L. C. The rise and fall of Hollywood musical cinema. In: **Arbor: Ciencia**, v. 191, n. 774, p. 256-268, 2015.

MORIN, E. **The Stars**. Nova Iorque: Grove Press, 1961.

OSCARS. **Oscar Winners 2019: See The Full List**. 2019. Disponível em: <<https://oscar.go.com/news/winners/oscar-winners-2019-live-updates-to-come>>.

Acesso em: 23 novembro 2019.

\_\_\_\_\_. **Oscar Winners 2017: See The Complete List!**. 2017. Disponível em: <<https://oscar.go.com/news/winners/oscar-winners-2017-see-the-complete-list>>.

Acesso em: 23 de novembro 2019.

\_\_\_\_\_. **Academy Story**. 2019. Disponível em: <<https://www.oscars.org/academy-story>>. Acesso em: 23 novembro 2019.

\_\_\_\_\_. **Rules & Eligibility**. 2019. Disponível em: <<https://www.oscars.org/oscars/rules-eligibility>>. Acesso em: 23 novembro 2019.

POWDERMAKER, H. **Hollywood, the Dream Factory**. Boston: Little, Brown and Company, 1950.

POWRIE, P. The French musical: Swing and Big Bands in the cinema of the 1940s and 1950s. In: **Screen**, v. 54, n. 2, p. 152–17, 2013.

RECCHIA, E. There's no place like home: the Midwest in American film musicals. In: **The Midwest Quarterly**, v. 39, n. 2, p. 202-212, 1998.

RITTER, Kelly. Spectacle at the Disco: Boogie Nights, Soundtrack, and the New American Musical. In: **Journal of Popular Film and Television**, v. 38, n. 4, p. 166-17, 2001.

ROSSMAN, G; SCHILKE, O. Close, But Not Cigar: The Bimodal Rewards to Prize-Seeking. In: **American Sociological Review**, v. 79, n. 1, p. 86-108, 2014.

SCORSESE, M. **Martin Scorsese: I Said Marvel Movies Aren't Cinema. Let Me Explain.** *The New York Times*, Nova Iorque, 4 nov. 2019. Digital. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/11/04/opinion/martin-scorsese-marvel.html>>. Acesso em: 15 novembro 2019.

SIJLL, J. V. **Narrativa cinematográfica: Contando histórias com imagens em movimento.** São Paulo: WMF, 2017.

SIMONTON, D. K. Film Music: Are Award-Winning Scores and Songs Heard in Successful Motion Pictures? In: **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, v. 1, n. 2, p. 53-6, 2007.

STEPHENSON, K. **Oscars: Damien Chazelle becomes the youngest person to win Best Director award for La La Land.** *Guinness World Records*, Nova Iorque, 27 fev. 2017. Digital. Disponível em: <<https://guinnessworldrecords.com/news/2017/2/damien-chazelle-becomes-the-youngest-person-to-win-best-director-for-la-la-land-463827/>>. Acesso em: 23 novembro 2019.

TOLEDO, L.; DE FARIAS SHIAISHI, G. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. In: **Revista da FAE**, v. 12, n. 1, 2016.

TOULZA, P. Un Américain "Plus parisien que la plupart des parisiens": La popularité de Gene Kelly en France dans les années 1950. In: **Contemporary French and Francophone Studies**, v. 19, n. 1, p. 106-120, 2015.

WIRTH, W; SCHRAMM, H. Media and emotions. In: **Communication Research Trends**, v. 24, n. 3, p. 3-37, 2005.

ZHAO, E. Y; ISHIHARA, M; LOUNSBURY, M. Overcoming the Illegitimacy Discount: Cultural Entrepreneurship in the US Feature Film Industry. In: **Organization Studies**, v. 34, n. 12, p. 1747-1776, 2013.

## REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS

AMOR, SUBLIME AMOR. Direção Robert Wise e Jerome Robbins. Manaus: 20th Century Fox, 2001. 1 DVD (152 min), son., color, widescreen.

CANTANDO NA CHUVA. Direção: Gene Kelly e Stanley Donen. Manaus: Warner Bros., 2012. 1 DVD Blu-ray (102 min), son., color, widescreen.

OS GUARDA-CHUVAS DO AMOR. Direção: Jacques Demy. São Paulo: Dolby Digital, -. 1 DVD (90 min), son., color, widescreen.

LA LA LAND: CANTANDO ESTAÇÕES. Direção: Damien Chazelle. Manaus: Paris Filmes, 2017. 1 DVD Blu-ray (128 min), son., color, widescreen.

MOULIN ROUGE – AMOR EM VERMELHO. Direção: Baz Luhrmann. Manaus: 20th Century Fox, 2002. 1 DVD (127 min), son., color, widescreen.

SINFONIA DE PARIS. Direção: Vincente Minnelli. Manaus: Warner Bros., 2002. 1 DVD Blu-ray (113 min), son., color, widescreen.