



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE  
MARIANE DE SOUZA SILVA**

**Meanwhile: uma análise de comerciais dirigidos por David Lynch**

**BRASÍLIA  
2023**

**MARIANE DE SOUZA SILVA**

**MEANWHILE: UMA ANÁLISE DE COMERCIAIS DIRIGIDOS POR DAVID LYNCH**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Profa.Dra. Denise Moraes Cavalcante

**BRASÍLIA**

**2023**

**MARIANE DE SOUZA SILVA****MEANWHILE: UMA ANÁLISE DE COMERCIAIS DIRIGIDOS POR DAVID LYNCH**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

**COMISSÃO JULGADORA:**

---

Professor Doutor Edmundo Brandão Dantas  
Membro Avaliador

---

Professor Doutor Maurício Gomes da Silva Fonteles  
Membro Avaliador

---

Professor Doutor Mauro Giuntini Viana  
Membro Avaliador (suplente)

---

Professora Doutora Denise Moraes Cavalcante  
Professora Orientadora - Presidente da Banca Examinadora

**Brasília, 16 de Fevereiro de 2023**

**Ficha catalográfica elaborada automaticamente, com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

de Souza Silva, Mariane

dd278m

Meanwhile: uma análise de comerciais dirigidos por David Lynch /  
Mariane de Souza Silva; orientador Denise de Moraes Cavalcante. -- Brasília,  
2023.42 p.

Monografia (Graduação - Comunicação Social - Publicidade e  
Propaganda) -- Universidade de Brasília, 2023.

1. Publicidade. 2. Cinema. 3. David Lynch. 4. Comerciais.  
5. Comunicação.

I. de Moraes Cavalcante, Denise , orient. II. Título.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a toda comunidade da Universidade de Brasília por todos esses anos e momentos vivenciados juntos. Aos amigos que conheci pelo caminho e aos amigos que já estavam aqui antes, em especial, ao meu pequeno grupo de deslocados, Júlia, João, Alanis, Yokatelo e Gabriel, cujo amor, paciência e risadas me foram companheiros durante essa estrada.

Mais uma vez, agradeço à minha orientadora Denise, por embarcar comigo em outro Trabalho de Conclusão de Curso, seu apoio sempre foi muito importante para mim.

Agradeço a minha família, que ainda hoje não entendem em qual curso me formei e que estou me formando novamente, mas ficam felizes pela conquista.

Meus agradecimentos também à Direção, aos técnicos administrativos, e aos professores da FAC. E por fim, obrigada a todas as pessoas que de alguma forma fizeram parte da escrita desse trabalho, suas reflexões e processo de pesquisa.

*We are like the dreamer, who dreams and then lives inside the dream, but who is the dreamer?*

**(Twin Peaks)**

## RESUMO

Este trabalho busca investigar a relação existente entre as obras do diretor David Lynch na área da publicidade e do cinema. Objetiva-se compreender como esse vínculo se estrutura, identificando características técnicas e de linguagem comuns entre sua filmografia e as propagandas comerciais produzidas pelo diretor.

Para tanto, foi realizada uma análise comparativa entre as obras cinematográficas e os comerciais realizados pelo diretor, tendo como base o estilo Lynchiano, reconhecido primeiramente em seu trabalho como diretor de cinema. Como resultado, foram encontradas aproximações pertinentes entre o cinema de Lynch e suas peças publicitárias, apontando como certos autores possuem uma aura autoral mesmo trabalhando em diferentes áreas da produção visual.

**Palavras-Chave:** Publicidade, Cinema, David Lynch, Comerciais, Comunicação

## ABSTRACT

This work seeks to investigate the relationship between the works of director David Lynch in the field of advertising and cinema. The aim is to understand how this link is structured, identifying common technical and language characteristics between his filmography and commercial advertisements produced by the director.

For that, a comparative analysis was carried out between the cinematographic works and the commercials made by the director, based on the Lynchian style, first recognized in his work as a film director. As a result, relevant approximations were found between Lynch's cinema and his advertising pieces, pointing out how certain authors have an authorial aura even working in different areas of visual production.

**Keywords:** *Advertising, Cinema, David Lynch, Commercial, Communication*



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>1.</b>	Papiro encontrado em Tebas, 3000 aC	13
<b>Figura</b>	<b>2.</b>	Um Bar Aux Folies Bergere, Manet, 1882	16
<b>Figura</b>	<b>3.</b>	De volta para o futuro, Pepsi, 1985	17
<b>Figura</b>	<b>4.</b>	De volta para o futuro, Nike, 1985	17
<b>Figura</b>	<b>5.</b>	Georgia Coffee, 1993	21
<b>Figura</b>	<b>6.</b>	Camping, Twix, 2021	22
<b>Figura</b>	<b>7.</b>	My Life, My Card, American Express, 2006	22
<b>Figura</b>	<b>8.</b>	Magritte x Lynch	26
<b>Figura</b>	<b>9.</b>	Eraserhead, David Lynch, 1977	27
<b>Figura</b>	<b>10.</b>	Blue Velvet, 1986	27
<b>Figura</b>	<b>11.</b>	David Lynch promove a candidatura de Laura Dern para o Oscar, 2006	28
<b>Figura</b>	<b>12.</b>	Comercial da Nissan “Do you speak Micra?”	31
<b>Figura</b>	<b>13.</b>	Comercial perfume Gió, 1992	32
<b>Figura</b>	<b>14.</b>	Comercial The Third Place, 2000	36
<b>Figura</b>	<b>15.</b>	Comercial The Third Place, 2000	36
<b>Figura</b>	<b>16.</b>	Comercial The Wall, 1993	38

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. PUBLICIDADE E CINEMA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Propaganda Política.....	14
2.2 <i>Product Placement</i> .....	15
2.3 Publicidade de Cinema ( <i>Trailers</i> ).....	18
2.4 Televisão.....	18
<b>3. O CINEMA DE DAVID LYNCH.....</b>	<b>23</b>
<b>4. DAVID LYNCH NA PUBLICIDADE.....</b>	<b>28</b>
<b>5. ANÁLISE DE " WELCOME TO THE THIRD PLACE" E "THE WALL" .....</b>	<b>32</b>
5.1 <i>Welcome to The Third Place</i> .....	33
5.2 <i>The Wall</i> .....	37
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a analisar como o estilo cinematográfico do diretor David Lynch se apresenta em obras direcionadas para outras mídias, neste caso, em comerciais para o meio televisivo, bem como se dá a relação entre cinema e publicidade a partir dessa perspectiva.

O problema de pesquisa que conduziu o presente trabalho de pesquisa se exprime por meio da pergunta inicial: “como as características estéticas autorais do cinema de David Lynch se apresentam em suas peças publicitárias?”. Buscando responder à problemática apontada, estabelece-se um paralelo entre diferentes linguagens onde foram relacionadas as áreas do cinema e da publicidade com o intuito de compreender possíveis convergências. Além disso, busca-se analisar peças publicitárias, criadas pelo diretor de cinema e como a influência de seu estilo aparece nos comerciais. Para tanto, duas propagandas foram escolhidas para essa análise, sendo elas: “*The wall*”, de 1993, feita para o tênis tubular da marca Adidas e “*Welcome To The Third Place*”, de 2000, feita para o lançamento do console Playstation 2 da Sony.

Um paralelo entre a publicidade e o cinema foi traçado, com ênfase na habitação mútua entre as áreas, assim como o trânsito de profissionais e as referências traçadas entre elas. Ao longo deste texto, se discute as diferentes formas como a publicidade tangencia o cinema e vice-versa, seja pelos *product placements*<sup>1</sup> ou pela influência da linguagem do cinema nas obras do meio televisivo.

A análise segue por um ponto de vista audiovisual da publicidade, comentando como ela se comporta, principalmente quando o autor da peça publicitária é uma figura conhecida por sua excentricidade em seus trabalhos, por conter obras que apresentam estruturas narrativas construídas a partir de elementos oníricos<sup>2</sup>.

Este trabalho também descreve o estilo que leva o nome do diretor, "Lynchiano", como um estilo que articula uma estética surrealista com possibilidades que somente um sonho poderia conduzir. Dando vida a particularidades,

---

<sup>1</sup>Marketing indireto para produtos ou marcas, geralmente inserido de forma orgânica em cenas de filmes, novelas, entre outros.

<sup>2</sup> Que diz respeito à natureza dos sonhos.

impressionando, maravilhando e formando uma legião de fãs e adoradores de seus trabalhos, não só no cinema, mas em outros segmentos artísticos, como a música<sup>3</sup>, a publicidade e as artes plásticas, David Lynch se afirma como um multiartista da contemporaneidade.

Para a pesquisa, um levantamento de peças tanto fílmicas quanto publicitárias foi realizado. A busca foi feita em sua biografia autorizada, Espaço para Sonhar, e em sites como IMDB e YouTube para construir a base de dados que norteia a busca de vídeos para a análise audiovisual.

Como fundamentação teórica da análise, a metodologia utilizada foi a de análise poética (GOMES 2004) e a análise de conteúdo, descrita por Manuela Penafria (PENAFRIA 2009). A primeira metodologia, entende a obra como uma criação de efeitos da experiência fílmica. A partir disso, cria-se um caminho para a compreensão identificando sentimentos e sensações que a obra passa, podendo levar a contemplação em diversos segmentos artísticos. Já a análise de conteúdos primeiramente busca apresentar o tema central da peça e posteriormente, explicar seu enredo (PENAFRIA, 2009, p.6).

Como objetivos gerais e específicos temos: a assimilação entre duas áreas distintas em objetivos, mas pertencentes ao campo da Comunicação Social, podem gerar amplitude de atuação no mercado profissional. A partir deste ponto, buscou-se investigar como esta junção ocorre, e como cinema e publicidade possuem mais em comum do que se aparenta. Com o fluxo de migração entre profissionais nessas áreas, algumas perguntas começam a se formar: como os profissionais se comportam neste campo e em que medida a aparição da influência cinematográfica pode ser fundante em diferentes produtos da publicidade.

A escolha do diretor David Lynch para traçar uma análise comparativa entre a linguagem do cinema e a da publicidade se deu pelas características dos seus trabalhos audiovisuais, que possuem uma forte assinatura autoral, com personagens marcantes e estética própria. A problemática principal do trabalho se dá em torno dessa forma artística e se apresenta tanto no cinema quanto na publicidade.

---

<sup>3</sup> Disponível em:< [https://www.youtube.com/watch?v=3\\_SpG7\\_C4v\\_HZQ](https://www.youtube.com/watch?v=3_SpG7_C4v_HZQ)>. Acesso em: 09 de jan. 2023.

É importante ressaltar que o nome do trabalho foi selecionado devido a uma cena contida na série *Twin Peaks* (1990) onde a personagem Laura Palmer utiliza o termo significando a espera que o personagem Dale Cooper, terá de vinte e cinco anos até o reencontro deles. Na língua inglesa, *Meanwhile* significa um tempo entre duas coisas que acontecem, em português pode ser traduzido livremente como “enquanto isso”. Para o estudo, ele funciona portanto como um trocadilho para demonstrar essa dualidade de se estar transitando entre as áreas do cinema e da publicidade.

## 2. PUBLICIDADE E CINEMA

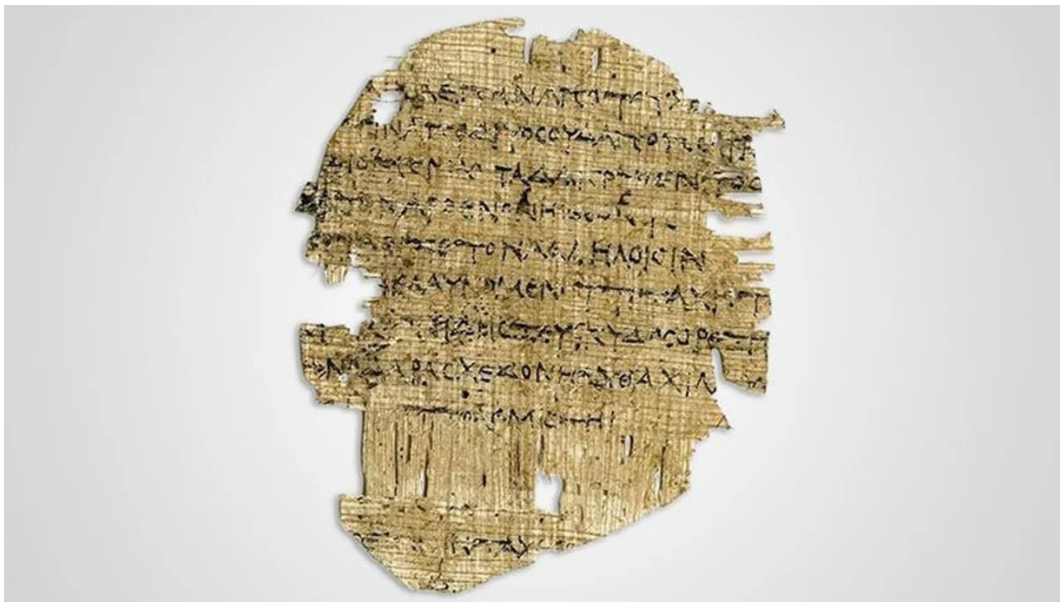
Ao propor diálogos comparativos entre publicidade e cinema é importante observar que o primeiro antecede historicamente o segundo. Existem registros do que viriam a ser peças publicitárias, que datam mais de três mil anos de idade, como é o exemplo de um papiro que propõe uma recompensa por um escravo fugitivo encontrado em Tebas no Egito, figura que pode ser vista mais abaixo no texto. Também pode-se citar os arautos das cidades na Idade Média, que anunciavam atraindo a atenção para suas proclamações, e os discursos e frases históricas de figuras como César, Carlos Magno e Luís XIV. Entretanto, a dinâmica dessas proclamações públicas mudou completamente no século XV com a chegada da comunicação em massa proporcionada pelo surgimento da mídia impressa. (OLIVEIRA E SILVA, 2005, p. 19)

De acordo com Oliveira e Silva (2005), a publicidade não alcança seus objetivos de maneira satisfatória sem os meios pelos quais possa ser difundida, por isso os meios de comunicação de massa são importantes na etapa de divulgação de um produto ou de uma ideia. (p. 18). Historicamente a imprensa e o mercado editorial aceleraram a difusão de informações e popularizaram a publicidade, efeito esse que levou mais tarde ao uso da publicidade no rádio em 1930 e na televisão em 1950. Todavia, a revolução utilizada para o escopo desta pesquisa é outra: o cinema e a gramática cinematográfica.

O cinema surgiu em 1895 com a projeção do curta-metragem de quarenta em cinco segundos criado pelos irmãos Lumière, e a partir disso e de toda evolução tecnológica, a hoje chamada de sétima arte é uma indústria que ainda movimenta a economia, intriga muitos, e possibilita a criação de novos mundos.

Bem como diversas áreas, a publicidade e o cinema possuem congruências no que se discorre a respeito de suas obras audiovisuais. A conversa entre cinema e publicidade se dá de diversas formas, seja pela utilização dos meios produtivos do audiovisual, pela troca de profissionais entre uma área e outra e até mesmo pelo uso da propaganda dentro do próprio cinema. A maneira como este último ponto acontece é diverso. Pode acontecer pela inserção de algum produto em determinada cena para a comercialização do mesmo em uma esfera além do cinema; ocorrer por meio de uma chamada publicitária para algum produto do próprio cinema, como é o caso de trailers; ou também pode ser que o próprio filme ou curta sendo vinculado nas mídias seja uma obra de propaganda. Nos próximos capítulos serão trabalhadas essas questões mais a fundo, observando cada uma dessas possibilidades citadas.

**Figura 1** - Papiro encontrado em Tebas



Fonte: Domestika<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.domestika.org/pt/blog/8856-5-curiosidades-sobre-a-publicidade-slogans-iconeos-anuncios-antigos-e-papai-noel>>. Acesso em: 09 de jan. 2023.

## 2.1. Propaganda Política

Com a popularização do cinema do início do século XX, não demorou para os diversos governos do mundo<sup>5</sup> perceberem que a grande tela poderia servir como um excelente comunicador para as massas. Mesmo antes do advento da televisão e dos comerciais já existiam no cinema peças audiovisuais sendo usadas como propaganda. Um exemplo disso são os desenhos *Private SNAFU*,<sup>6</sup> produzidos pela Warner Bros durante a década de 1940, elaborados por figuras relevantes como Dr. Seuss, Frank Cappa e Chuck Jones. O cartum tinha como objetivo ensinar aos cadetes como se portar em situações durante a guerra usando o exemplo negativo de um personagem atrapalhado, além de servir como fonte de entretenimento para as tropas (NIEL, 2007, p. 468). Outro caso a ser observado é o da Disney, que também na década de 1940 se propôs a convencer seus telespectadores latinos a apoiarem os Estados Unidos com a política da boa vizinhança. Desta iniciativa surgiram desenhos como “Você já foi à Bahia?”<sup>7</sup> e “Alô, Amigos”<sup>8</sup>, e personagens como o Zé Carioca e Panchito Pistoles.

É certo que a visão americanizada dos países latinos ignorava a diversidade cultural de toda a América, simplificando e vendendo a cultura latina para os próprios estadunidenses (FERREIRA, 2007, p. 2). Essa qualidade ideológica de louvor aos Estados Unidos se faz presente em diversas obras da Disney durante essa época, como se observa no curta *Der Fuehrer 's Face*<sup>9</sup>. Neste desenho o Pato Donald tem um pesadelo onde ele trabalha nas fábricas nazistas de armamentos e acorda vestido com as cores da bandeira norte-americana e com a imagem catártica da estátua da liberdade enquanto ele diz “Como sou grato por ser um cidadão dos Estados Unidos da América!”. A ideia é evidente: vender os EUA como superior através do sentimento patriótico e de convencer as massas sobre sua participação na guerra.

---

<sup>5</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MOWiinoGmBA>>; <[https://www.youtube.com/watch?v=VrHLOGMT\\_kM](https://www.youtube.com/watch?v=VrHLOGMT_kM)> e <<https://www.youtube.com/watch?v=NxsNU7ZZAIU>> Acesso em: 09 de jan. 2023.

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=EJ\\_t8Qjbbsg](https://www.youtube.com/watch?v=EJ_t8Qjbbsg)>. Acesso em: 09 de jan. 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: Disney Plus

<sup>8</sup> Disponível em: Disney Plus

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bn20oXFrxxg>>. Acesso em: 09 de jan. 2023.

## 2.2. *Product Placement*

Uma estratégia comum para integrar publicidade e cinema sem que este se torne puramente uma peça publicitária é povoar o mundo filmado com diversos produtos que podem ser reconhecidos pelo consumidor. O *Product Placement* ou *Brand Placement* diz respeito a inserção de produtos ou marcas em filmes, séries televisivas ou produtos da mídia em geral, podendo ainda ser inserido em canções (LEHU, 2007). Esse formato de se fazer promoção funciona como uma forma de não mostrar diretamente o produto, mas fazer com que se crie certa familiaridade para que, através disso, ele seja introduzido na rotina. É importante neste tipo de anúncio o consumo do que se está sendo vendido, por meio dos personagens e a satisfação desses nessa utilização. Deve-se lembrar que a publicidade, baseada num sistema social de consumo<sup>10</sup>, irá persuadir e orientar determinados extratos da população na satisfação de seus desejos, comunicando ao público determinadas informações e ideias que estimulem a ação. (OLIVEIRA E SILVA, 2005, p. 18). Assim, ao mostrar um personagem com a qual o espectador está emocionalmente engajado, tendo seus desejos satisfeitos por um produto, vende-se esse produto ou marca para uma audiência.

Lehu leva a pensar que o *Product Placement* tem o seu início ainda antes da criação do termo ou cinema. Em 1882, é possível ver duas garrafas da cerveja Bass inseridas no quadro “*Um Bar Aux Folies Bergere*” feito por Manet.

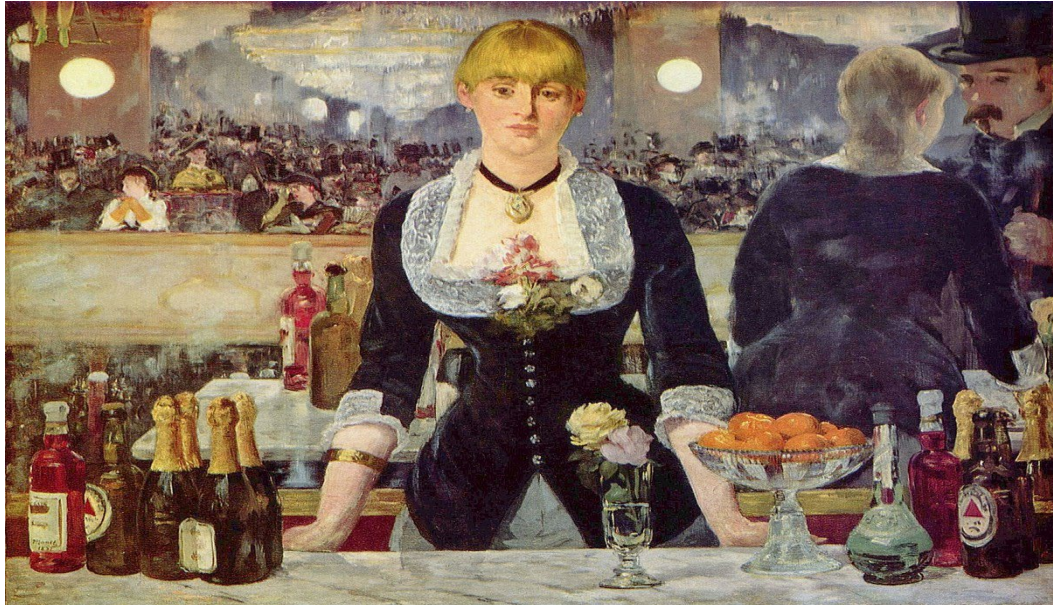
[...] muitas pessoas terão, sem dúvida, notado a presença de inúmeras garrafas de cada lado do bar. Em cada lado da imagem está uma garrafa de cerveja, que, embora mostrada de perfil, possui um rótulo cuja forma 10 característica é um triângulo vermelho, que permite que seja identificada a cerveja Bass! É inútil que nos perguntemos se o pintor encontrou uma fonte extra de renda, ou se ele simplesmente aspirava a um realismo consumado, pelo qual ele ainda é creditado hoje. (LEHU, 2007, p. 18)

---

<sup>10</sup> Disponível em: < <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf> >. Acesso em: 09 de jan. 2023.



**Figura 2** - Um Bar Aux Folies Bergere, 1882, Manet.



Fonte: Wikipédia<sup>11</sup>

No cinema, embora o filme “*ET*” de Steven Spielberg (1982), seja creditado como o primeiro a fazer o *Product Placement* em tela, com a utilização de chocolates da marca *Reese’s*, alguns filmes feitos pelos irmãos Lumière em 1896 apresentaram os sabonetes *Sunlight Savon* fabricados pelos irmãos Lever, atual Unilever, no curta metragem “*Washing Day in Switzerland*” (LEHU, 2007, p. 19).

O *Product Placement* pode ser feito de várias formas, como por exemplo com a citação de um produto por um personagem, o item sendo colocado em quadro durante alguma cena, roupas, comidas, entre outros. No filme “*Back to the future 2*” temos exemplos de *product placement* executados com enquadramentos exclusivos para as marcas, como no caso do tênis *Nike* e da *Pepsi*, que pode ser visto nas imagens abaixo. Outro exemplo no filme é o carro *Delorean*, que funciona quase que como um personagem próprio ao ter várias cenas dedicadas a ele e um papel central à trama.

---

<sup>11</sup> Disponível em: < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Um\\_Bar\\_no\\_Folies-Berg%C3%A8re](https://pt.wikipedia.org/wiki/Um_Bar_no_Folies-Berg%C3%A8re)>. Acesso em: 09 de jan. 2023.

**Figura 3** - Back to The Future 2, 1989, Robert Zemeckis



**Fonte:** tenho mais discos que amigos<sup>12</sup>

**Figura 4** - Back to The Future 2, 1989, Robert Zemeckis



**Fonte:** Wakabara<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2015/10/05/pepsi-lanca-bebida-vista-em-de-volta-para-o-futuro-ii/>>. Acesso em: 09 de jan. 2023.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.wakabara.com/blog/30-anos-de-de-volta-para-o-futuro-2>>. Acesso em: 09 de jan. 2023.

### 2.3. Publicidade de cinema (*Trailers*)

Um movimento curioso que podemos notar é quando o espaço cinematográfico é utilizado para fazer publicidade do próprio cinema. Sendo este meio profundamente dependente da manutenção de uma base de espectadores, é essencial que as pessoas tenham expectativa para filmes que ainda serão lançados. A indústria de *trailers* se inicia juntamente com a indústria norte-americana de cinema, como uma forma de divulgação dos filmes, que naquele momento eram vistos como espetáculos. O primeiro *trailer* a ser exibido foi o *trailer* do filme “*The Adventures of Kathlyn*”, de 1912, onde uma tela fora montada em um parque de diversões em Rye Beach, e exibiram um pedaço do filme anunciando a pergunta “Ela conseguirá escapar dos leões?” (THOMAS, 1966 apud KERNAN, 2004). Com a era dos *blockbusters*, os *trailers* começaram a faturar milhões e a serem muito esperados pelo público. Com o desenvolvimento dessa indústria, passaram a ter uma edição mais dinâmica, tornando-se uma linguagem cinematográfica.

Uma forte estratégia de *marketing* é feita durante a estreia de filmes, e os *trailers* ocupam lugares importantíssimos nesta etapa de lançamento. Baseando-se no *trailer* de um título, já é possível especular como será a espera por essa produção e como o público encarará o filme, de acordo com as informações contidas na prévia.

### 2.4. Televisão

Neste capítulo foi trabalhado como a televisão se torna peça importante para a publicidade fazendo o uso da cinematografia com o fim da promoção comercial. Nesse modelo não há a necessidade de mascarar a venda, o produto toma o lugar de protagonista e sua venda é a própria narrativa, embora o cinema também muitas vezes assume um papel comercial

A televisão nos Estados Unidos teve início em 1930, mas apenas em 1941 é que começou a experimentação com comerciais de TV, e o primeiro anúncio foi ao ar em Julho de 1941<sup>14</sup>. Era uma vinheta de dez segundos para a marca de relógios

---

<sup>14</sup> Não disponível na internet.

*Bulova*, e se constituía em uma imagem tremida do contorno do mapa dos Estados Unidos e da parte central do *Bulova* com a frase “*America runs on Bulova time*”.

Com as eleições de 1952 nos Estados Unidos, Dwight D. Eisenhower utilizou dos meios televisivos para complementar sua campanha, sendo bem sucedido e iniciando, assim, um novo olhar para aquele equipamento que até então mal se sabia acerca da sua capacidade de convencimento. Com a popularização dos televisores, a demanda de comerciais se iniciou, e isso naturalmente gerou dentro da publicidade a necessidade de estruturação de um projeto de desenvolvimento do audiovisual. Assim, surgiu também a necessidade de profissionais para trabalharem com roteiros, câmeras, atores, direção e demais aspectos inerentes à área. Dessa forma muitos diretores e profissionais encontram na publicidade um mercado paralelo para sua sobrevivência profissional. Não é à toa que em alguns casos, os comerciais possuem uma narrativa que pode ser comparada a roteiros de cinema, com complexidades e utilização de câmeras que são próprias da grande tela.

Para adentrar a esfera do autor analisado neste trabalho, temos os comerciais seriados do café Japonês Georgia Coffee<sup>15</sup>, que se utilizam de personagens e da estética da série “*Twin Peaks*”, também dos anos 1990 e dirigida por David Lynch. Nesse comercial, há o desenvolvimento da história em um mistério sobre o desaparecimento da estudante Laura Palmer, que conta com a ajuda do personagem Agente Cooper. Os comerciais se complementam e avançam a história, concluindo uma narrativa vista também em séries e filmes.

Os comerciais para a Georgia Coffee<sup>16</sup>, empresa subsidiária da Coca-Cola Japão, consistem em quatro anúncios que foram ao ar unicamente no país de origem, indo ao público em 1993 e foram produzidos após o filme da série “*Twin Peaks: Fire Walk With Me*” ter sido filmado. Por seu amor por café, o personagem do agente Dale Cooper, figura importante na série, foi utilizado como líder do desenvolvimento da narrativa dos comerciais. *Twin Peaks* é uma série que modificou a estrutura de episódios seriados na TV mundial, com seu formato mais cinematográfico, suspense e humor, tornou-se influência para séries como “*LOST*” e “*Arquivo X*”.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CENoFzeViS4>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

<sup>16</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=3acm7j9k\\_1w](https://www.youtube.com/watch?v=3acm7j9k_1w)>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

Um exemplo atual de como cinema e publicidade dialogam de forma direta é o comercial de 2022 da marca *Twix*,<sup>17</sup> onde é possível ver uma estrutura de roteiro que não é complexa, mas que funciona por ser divertido, com uma narrativa e direção de fotografia cinematográfica em um enxuto comercial de trinta segundos.

Embora o cinema muitas vezes seja retratado como uma forma de representação fantasiosa ou de elementos que não se encaixam em uma realidade conhecida, em seu espaço ele apresenta soluções e oportunidades para se ter a liberdade de criar algo que antes só estaria na imaginação e em sonhos. Ao se utilizar de técnicas e dessa liberdade, a publicidade pode se tornar um híbrido, mais rápido e mais informativo, de forma em que os dois bebem da mesma fonte e congregam entre si.

Outros diretores de cinema como Spike Jonze, Wes Anderson, David Fincher, e o brasileiro Fernando Meirelles já dirigiram comerciais para a televisão. A circulação entre diferentes áreas é comum entre profissionais do audiovisual, e a publicidade é uma área onde se pode experimentar e utilizar de elementos já conhecidos pelo profissional. Em 2006, o diretor de cinema Wes Anderson, conhecido por filmes como “*The Royal Tenenbaus*” (2001), “*Moonrise Kingdom*” (2012) e “*The Grand Budapest Hotel*” (2014), foi o responsável por dirigir e estrelar um comercial para a empresa de serviços financeiros *American Express*<sup>18</sup>. O comercial se passa em um *set* de cinema, onde o diretor responde às dúvidas de sua equipe e dirige uma cena paródia do filme de 1973 “*La Nuit Américaine*”, de François Truffaut. A peça publicitária conta com a presença de atores já conhecidos pelo público e que costumam trabalhar com o diretor, como Jason Schwartzman e Waris Ahluwalia.

A utilização de um diretor já conhecido, além de ser uma escolha feita devido a sua *expertise* na área, é também pelo fato dele se tornar uma forma de divulgação, ao utilizar-se um nome famoso na direção e também aparecendo no comercial para anunciar sua empresa, sendo não só uma referência de direção, mas também uma figura reconhecida pela mídia.

---

<sup>17</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=3p\\_cilI8rY0](https://www.youtube.com/watch?v=3p_cilI8rY0)>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

<sup>18</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=JOhDo2ZoOiq>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

Em seu texto sobre a Indústria Cultural, Adorno e Horkheimer falam sobre como essa adaptação entre diferentes indústrias está fadada a acontecer, seja por desejos inconscientes do público, ou pela necessidade de se migrar de área.

Os talentos pertencem à indústria muito antes que esta os apresente; ou não se adaptariam tão prontamente. A constituição do público, que teoricamente e de fato favorece o sistema da indústria cultural, faz parte do sistema e não o desculpa. Quando um ramo artístico procede segundo a receita de outro, sendo eles muito diferentes pelo conteúdo e pelos meios de expressão, quando o elo dramático da soap opera no rádio se transforma numa ilustração pedagógica do mundo por meio do qual se resolvem dificuldades técnicas, dominadas como jam nos pontos culminantes da vida do jazz, ou quando a "adaptação" experimental de uma frase de Beethoven se faz segundo o mesmo esquema da de um romance de Tolstoi em um filme, o recurso aos desejos espontâneos do público torna-se um pretexto inconsistente. Mais próxima à realidade é a explicação baseada no próprio peso, na força da inércia do aparato técnico e pessoal, que deve ser considerado, em cada detalhe, como parte integrante do mecanismo econômico de seleção. (HORKHEIMER & ADORNO, 2002, p. 170.)

**Figura 5 - Georgia Coffee**



**Fonte:** Twin Peaks Fandom<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Disponível em: <[https://twinpeaks.fandom.com/wiki/Georgia\\_Coffee\\_commercials](https://twinpeaks.fandom.com/wiki/Georgia_Coffee_commercials)>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

**Figura 6 - “Camping” - Twix**



**Fonte:** Youtube Twix<sup>20</sup>

**Figura 7 - American Express - My Life, My Card, 2006.**



**Fonte:** IMDB<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=3p\\_cilI8rY0](https://www.youtube.com/watch?v=3p_cilI8rY0)>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt4283584/>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

### 3. O CINEMA DE DAVID LYNCH

David Keith Lynch, nascido em Missoula em 20 de janeiro de 1946, é conhecido por suas obras abrigarem elementos oníricos e terem um estilo próprio e fácil de se identificar. Por suas características autorais, seu desenho sonoro e violência, o termo “lynchiano” foi criado para identificar suas obras, com essência surrealista e uma aura de estranheza característica. Suas inspirações vem de artistas como René Magritte, Edward Hopper, Francis Bacon e Arnold Böcklin, e no cinema como Luis Buñuel.

O estilo dos filmes de Lynch é amplamente moldado pela sua relação singular com o tempo, e pelo fato de não ser fiel à precisão histórica no que se refere aos períodos estilísticos. Em seu mundo, a América é como um rio que flui sempre adiante carregando bagatelas de uma década para a outra, onde se mesclam e confundem as linhas divisórias que inventamos para marcar o tempo. Veludo azul transcorre em um período indeterminado em que o tempo ruiu em si mesmo. No *Slow Club*, onde Dorothy Vallens se apresenta, ela canta em um microfone antigo, da década de 1920, e sua casa no *Deep River Apartments* parece o set art deco dos anos 1930 em *A ceia dos acusados*. Mas há uma televisão dos anos 50 com uma antena em *V. Arlene 's*, o restaurante de *Lumberton* onde Jeffrey e Sandy conspiram, também evoca a década de 1950, mas a orelha furada de Jeffrey e as roupas de Sandy são claramente dos anos 1980. Sandy — ostensivamente uma adolescente dos anos 1980 — tem um cartaz de Montgomery Clift na parede do quarto, e pelas ruas de *Lumberton* trafegam carros americanos clássicos. (LYNCH e MACKENNA, 2018, p. 176)

O termo “cinema de autor” nasce na França nos 1950, baseando-se em teorias de Alexandre Astruc e de André Bazin. A criação do termo “política de autor<sup>22</sup>” pelos jovens críticos do *Cahiers du Cinéma*, descrevia o termo como a subjetividade do diretor na obra, como uma assinatura daquele autor no filme, trazendo uma importância e separando os autores que seguiam essa política, dos cineastas de *Hollywood* que faziam filmes com interesses mais comerciais. Pode-se inferir que Lynch seria um autor no cinema, devido às assinaturas características em suas obras.

David Lynch é conhecido por vários trabalhos, tanto no cinema, quanto na televisão, e tem como destaque a obra *Twin Peaks*<sup>23</sup> de 1990. A série de romance e

---

<sup>22</sup>Disponível

em: <[http://fgimello.free.fr/enseignements/sciences\\_po/dossiers\\_etudiants/la%20politique%20des%20auteurs.pdf](http://fgimello.free.fr/enseignements/sciences_po/dossiers_etudiants/la%20politique%20des%20auteurs.pdf)>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

<sup>23</sup> Disponível em: Amazon Prime Video e Netflix



mistério policial que conta a história da morte de Laura Palmer, amada filha, aluna e moradora de uma pequena cidade fictícia nos Estados Unidos. Munido de uma estrutura espetacular e episódios surpreendentes, Lynch se torna um ícone televisivo com *Twin Peaks*.

No cinema, sua carreira se inicia em 1977 com o clássico cult "*Eraserhead*",<sup>24</sup> longa metragem feito enquanto ainda era estudante e que, ao ser lançado, não obteve tanto sucesso. Seu segundo filme, "*The Elephant Man*"<sup>25</sup>, foi o que o trouxe reconhecimento sendo um triunfo nas críticas. Seus filmes costumam ser identificados pelos enredos surrealistas, sua trilha sonora bem desenhada e tramas tidas como confusas por grande parte do público, pois como exploram bastante o objeto do sonho e todos os desdobramentos que esse artifício pode trazer. Sua excentricidade também é bastante citada e objeto de pauta dos entrevistadores. Quando questionado sobre os significados de seus filmes, têm respostas como "é minha obra mais espiritual" (referindo-se a *Eraserhead*) e não costuma desenvolver a argumentação quando indagado.

Sua assinatura como diretor pode ser vista ao se utilizar de repetições de elementos, como a nuance entre o belo e o grotesco, cores<sup>26</sup>, *doppelgangers*,<sup>27</sup> os sons e a luz. Para entender a nuance entre o belo e o grotesco, a cena inicial de "*Blue Velvet*"<sup>28</sup> é um bom exemplo. A cena apresenta uma cidade pacata, com flores coloridas, crianças brincando e um clima feliz. Um homem molhando suas plantas é mostrado e ele sente uma dor forte no pescoço. Após essa cena, um zoom é feito e são mostrados vários besouros, e então, um corte seco e a câmera subjetiva<sup>29</sup> para uma placa de boas-vindas à cidade. Assim como a quebra de expectativa, o formato das cenas é feito para induzir o espectador a esperar um roteiro previsível, mas logo em seguida ele recebe um resultado diferente daquele que se imaginava.

---

<sup>24</sup> Não disponível em streaming

<sup>25</sup> Não disponível em streaming

<sup>26</sup> As cores fortes costumam ser uma característica marcante nas obras de Lynch, principalmente o vermelho e o azul, criando uma dualidade.

<sup>27</sup> Sócia ou duplicata não biológica que costuma ser associada com má sorte ou algum acontecimento Sobrenatural.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Twuzl8Y0uW0>>. Acesso em: 10 jan. de 2023.

<sup>29</sup> Ângulo em que a câmera mostra a visão do personagem para o espectador, o ponto de vista.

No filme “*Mulholland Drive*” (2001), a cena do restaurante<sup>30</sup> Apresenta dois homens conversando, um deles conta sobre um sonho que teve, em que uma criatura assombrava o restaurante. Eles saem para olhar ao redor do local e uma cena de *jumpscare*<sup>31</sup> acontece. A cena possui uma câmera que quase flutua entre os quadros, o que torna o plano e contra plano fluido e íntimo. Esse jogo mantém a câmera flutuando, com a utilização de colete estabilizador de câmera, deixando os movimentos leves, sem o característico tremor de uma câmera na mão. A cena deixa uma sensação de se estar sonhando e o personagem colabora com esse sentimento ao contar seu sonho. O susto ao fim da cena é uma ótima sequência de terror, com a troca de planos entre personagem e espaço vazio, planos detalhes em objetos que estão no ambiente, até que a figura assustadora aparece.

Para além do visual excêntrico, é possível enxergar como o psicológico se torna presente na obra, como as angústias dos personagens e os traumas. O desconforto acaba estando presente em suas obras, mas um desconforto que cerca o desconhecido, o que não se pode controlar, como em um belo sonho ou um aterrorizante pesadelo.

[...] os elementos do filme são complexos e multifacetados demais para uma sinopse certinha. Além disso, se Lynch compreendesse totalmente a história — e quisesse que a audiência ligasse facilmente os pontos — não teria tido o impulso de filmá-la. Ele prefere operar na brecha misteriosa que separa a realidade cotidiana do campo fantástico da imaginação e do desejo humanos, e busca o que desafia as explicações e o entendimento. Quer que seus filmes sejam sentidos e experimentados, mais do que compreendidos. (LYNCH e MACKENNA, 2018, p. 166)

As escolhas de atores também dizem muito sobre sua forma de dirigir, tendo o costume de trabalhar com figurinhas carimbadas como Kyle MacLachlan, que iniciou sua carreira no cinema com o filme *Duna* - do próprio Lynch - em 1984. E continuou a ser escalado para diversos filmes e projetos do autor, sendo bastante conhecido por seu papel na série *Twin Peaks*, o agente Dale Cooper. Laura Dern é outro exemplo

---

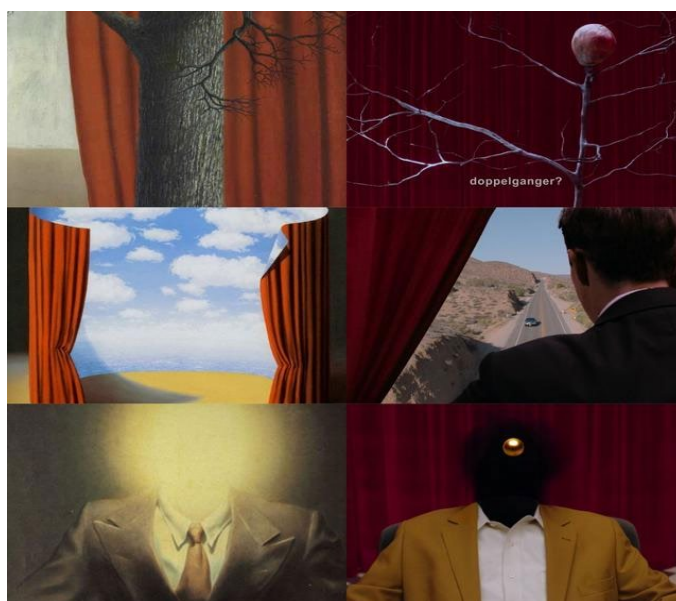
<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UozhOo0Dt4o>>. Acesso em 10 jan. de 2023

<sup>31</sup> Mudança abrupta em cena, de som e imagens com o intuito de assustar o espectador.

de profissional que trabalhou com o autor em diversos filmes, como “*Blue Velvet*”<sup>32</sup> de 1986 e “*Inland Empire*”<sup>33</sup> de 2006. Neste último, o diretor levou uma vaca para a *Hollywood Boulevard* para promover a performance de Laura no filme, buscando uma indicação ao Oscar.

[...]Ele tem um jeito estranho de escalar elenco, não liga para a sua história e nunca pede aos atores para ler. Conhece você, conversa sobre madeira ou o que for, vê o que precisa. O jeito como trabalhou com os atores em *Eraserhead* é o mesmo até hoje”, conta Stewart, que atuou nas três temporadas de *Twin Peaks*. “Ele é muito cuidadoso com os atores, nunca dá instruções com gente por perto. Aproxima-se silenciosamente e sussurra em seu ouvido. É uma direção muito reservada.” (LYNCH e MACKENNA, 2018, p. 86)

**Figura 8 - Magritte x Lynch**



**Fonte:** movie forums<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Disponível em: Amazon Prime Video

<sup>33</sup> Não disponível em streaming

<sup>34</sup> Disponível em:

<<https://www.movieforums.com/community/showthread.php?s=feec8e7c86a269c3e17400f08a2847f1&anchor=1&p=1942156#post1942156>>. Acesso em 10 jan. 2023

**Figura 9 - Eraserhead (1977)**



Fonte: Letterboxd<sup>35</sup>

**Figura 10 - Blue Velvet (1986)**



Fonte: Cine Grandiose<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://letterboxd.com/film/eraserhead>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://cinegrandiose.com/2018/05/09/blue-velvet-analise-e-impressoes/>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

**Figura 11** - David Lynch promovendo a candidatura de Laura Dern para o Oscar (2006)



Fonte: Welcome to Twin Peaks<sup>37</sup>

#### 4. DAVID LYNCH NA PUBLICIDADE

Para a publicidade, existem variados formatos de vídeos quando o quesito é a comercialização de produtos, e as propagandas podem ser divididas entre propagandas comerciais, quando o foco principal é a venda de um produto. Propagandas institucionais, mais voltadas para divulgar mensagens de caráter social a respeito das empresas. E as propagandas governamentais, que são propagandas feitas por órgãos públicos para divulgar sobre eventos, campanhas, como por exemplo sobre a vacinação.

A comercialização de produtos tanto para uso pessoal quanto doméstico tem também sua divulgação amplamente feita através de propagandas para TV ou para o cinema, dependendo do produto. Comerciais que possuem músicas tornam muito populares, como a dos "Pôneis Malditos<sup>38</sup>", que a marca de automóveis Nissan fez

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://welcometotwinpeaks.com/lynch/david-lynch-laura-dern-cow/>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BZ-rGoTOESE>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

para a promoção de uma de suas picapes. O comercial se tornou um viral e sua criação foi feita pelo estúdio de animação *Cabong Studios*, que possui experiências com filmes e séries, ou seja, conta com profissionais de uma área que não a publicitária para a produção das peças.

Assim como diversos profissionais do cinema e audiovisual, David Lynch transita entre as diversas áreas, como na música, nas artes plásticas e na publicidade. Nesta última, ele se destaca por trazer sua assinatura autoral cinematográfica para suas peças publicitárias. Com comerciais diferentes do que se é costume ver na televisão, Lynch mostra que sua veia autoral é autêntica em tudo o que toca. Em suas propagandas, utiliza-se de artimanhas já vistas em seus filmes e seu toque *lynchiano* é mantido.

Na propaganda de 2003 para a marca japonesa de carros *Nissan*<sup>39</sup> Lynch utiliza da estética futurista que já rondava os anos 2000 e mostra uma obra que apresenta o carro e todas as suas especialidades. A propaganda apresenta palavras que não existem e que são a junção de outras, como por exemplo *spafe*, que é a junção de *spontaneous*<sup>40</sup> e *safe*<sup>41</sup> que seriam qualidades oferecidas pelo carro. Após um plano desfocado, um *establishing shot*<sup>42</sup> é feito mostrando uma cidade à noite. A partir desses elementos da linguagem visual, a propaganda é pensada para mostrar a individualidade e a tecnologia do carro. O plano que apresenta o carro é feito rapidamente entre outros planos, como uma inserção da imagem do carro, e então, ele é apresentado em uma montagem onde se tem a cidade, uma boca azul flutuando no céu e o carro.

Outra propaganda notável do autor é o romance *noir* feito em 1992 para o perfume *Gió*<sup>43</sup>, de Giorgio Armani. A propaganda mostra uma mulher elegante, que por onde passa, desperta a atenção de todos e possui uma grande aura de mistério. Embora tenha apenas cinquenta e oito segundos, o comercial consegue ter o efeito de um curta metragem, com suas transições, planos, e principalmente com a trilha sonora que é um fator importante para a implementação do clima fílmico da peça. A

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xkt8L0NtSjA>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

<sup>40</sup> Espontâneo

<sup>41</sup> Seguro

<sup>42</sup> Enquadramento onde se contextualiza a área

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zx8D2O8jOFA>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

luz dura cria um contraste entre luz e sombra, dando um efeito dramático nas cenas. Esses elementos são construções para a identidade do comercial e também do autor.

Para Bakhtin, a autoria para ser estudada, necessita que se pense primeiramente no contexto em que esse autor age. É preciso pensar no diálogo que segue o discurso pensado do autor e outros elementos, mais voltados para o social de como as pessoas foram formadas, e o que levou até essa interação. Então, para ser autor no contexto publicitário, é necessário que se tenha esse papel de assumir a direção para onde o discurso precisa ser levado a ter um sentido que reflita no que se deseja do público, percepção, persuasão e compra (ANDRADE E MURARO, 2016, p. 31).

No texto publicitário, não se costuma perceber a autoria ao se ver uma obra, exceto se o espectador tiver conhecimento e se já estiver familiarizado com o trabalho do criador. Entretanto, ao se deparar com um autor nascido no cinema, um leque de aspectos similares acabam sendo criados e facilitam o reconhecimento. No caso de Lynch pode-se citar a repetição de elementos outrora vistos em seus filmes, como interpolações, visuais surreais e a aura onírica. Bahtin diz sobre a imaginação criadora que:

É só nos voltarmos para a imaginação criadora, para o devaneio sobre nós mesmos, e logo nos convenceremos de que ela não utiliza o aspecto físico, não evoca sua imagem finita. O mundo de meu devaneio se dispõe à minha frente, semelhante ao horizonte que se oferece à minha visão efetiva, e eu figuro nesse mundo como personagem principal que seduz os corações, cobre-se de glória, etc., sem ter, com isso, a menor representação da minha imagem externa, ao passo que a imagem das outras personagens que povoam meu devaneio, ainda que sejam personagens secundárias, se apresenta com uma nitidez em geral impressionante, que chega a transmitir a expressão dos seus rostos — espanto, admiração, medo, amor —, mas aquele a quem se dirige o medo, a admiração, o amor, ou seja, eu, este não o vejo, vivo meu eu por dentro. Mesmo quando sonho com meus encantos externos, não tenho necessidade de uma representação de mim mesmo, registro apenas o resultado da impressão sobre os outros. De um ponto de vista plástico pictural, o mundo do devaneio se assemelha ao mundo da percepção efetiva; nele tampouco, a personagem principal não é expressa externamente, não se situa no mesmo plano das outras personagens: enquanto estas últimas são expressas externamente, a personagem principal, por sua vez, é vivida por dentro. O devaneio não preenche as lacunas da percepção efetiva e não tem de preenchê-las. (BAHKTIN, 2003, p. 49.)

Quando se pensa na produção Lynchiana, é preciso trazer ao olhar tudo aquilo que pode evocar o imaginário do que seria visto em um sonho surrealista, onde tudo pode acontecer e tudo pode tomar uma forma em que só seria possível através da mente focada no devaneio. Ao comparar uma peça do cinema e uma da publicidade feita pelo mesmo autor, vemos que há uma certa ligação, como se tudo se passasse em um mesmo universo, embora não seja possível definir um tempo ou cronologia que regule esse mundo. O que é possível fazer são ligações que vão acontecendo após termos contato com as outras obras, e assim, criando certo reconhecimento. Pelo o que já foi visto e como vai ser apresentado nessa outra peça audiovisual, podendo ser uma continuação ou algo anterior.

**Figura 12** - Comercial da Nissan “Do you speak Micra?” (2002)



Fonte: YouTube<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xkt8LONtSjA>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.



**Figura 13** - Comercial perfume Gió (1992)



Fonte: YouTube<sup>45</sup>

## 5. ANÁLISE DE " WELCOME TO THE THIRD PLACE" E "THE WALL"

As peças publicitárias de autoria de David Lynch analisadas neste estudo são o comercial feito para o videogame *Playstation 2*, "Welcome To The Third Place"<sup>46</sup> (2000), e o comercial para a marca Adidas, "The Wall"<sup>47</sup> (1993). A investigação foi feita pelo método de análise de conteúdo, comentando sobre a narrativa do comercial, especificações e criação; e uma análise poética, de acordo com a percepção dos sentimentos causados e transmitidos pelos comerciais (GOMES, 2004, p 94.), através de nosso ponto de vista.

Para Muraro e Andrade, ocorre uma construção do gênero publicitário assim como nos demais gêneros, com linguagens que se mesclam para chegar até o seu objetivo:

---

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zx8D2O8jOFA>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Laf9vpJMDjA>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U5UVCuV6pzU>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

Os gêneros publicitários, como os demais gêneros do discurso, são constituídos de uma unidade temática, uma construção composicional e um estilo, cuja materialidade é constituída por uma formação híbrida de linguagens, pois além do texto verbal, são constituídos por imagens e sons, e essas linguagens se mesclam, para produzir os variados efeitos nos interlocutores. (MURARO e ANDRADE, 2016 p. 30.)

Inicialmente foi feito um levantamento a fim de mapear todos os comerciais que Lynch dirigiu. As pesquisas foram feitas em sites como IMDB, *YouTube*, *Twin Peaks Wiki* e em seu livro *Espaço Para Sonhar*, que conta com tal estudo. A escolha dos dois comerciais analisados foi feita por exclusão a partir dos comerciais vistos, de forma que foram considerados mais interessantes para serem analisados, devido a planos, utilização das cores, personagens e estética, além de certa afinidade com os produtos anunciados.

Após a escolha dos comerciais, informações sobre sua produção e o período em que foi feito foram pesquisadas, antes de ir para a análise. Após assistir o comercial por diversas vezes, o estudo foi iniciado, a partir de critérios já descritos previamente.

Além da metodologia adotada a partir de Gomes (2004), a análise segue com observações feitas aos planos, luzes e som, baseando na análise fílmica, que constituem a análise descrita por Penafria (2009).

### **5.1. Welcome To The Third Place**

O primeiro comercial a ser analisado é o “Welcome To The Third Place”, de 2000, feito para o lançamento do console Playstation 2. O vídeo foi produzido em preto e branco e possui um minuto de duração. Existe uma cópia em cores, que inicialmente era a escolha do diretor.

Inicia-se com um homem passando por um corredor que parece desconhecer e a cada momento em que avança pelo corredor se depara com situações surreais. Uma labareda de fogo aparece em sua frente, ele olha para os lados e tem a visão de uma janela onde uma moça flutua pelo espaço. O personagem perde sua cabeça, que flutua longe do corpo e ao se encontrar no fim do corredor, o personagem vê seu

*doppelganger*,<sup>48</sup> uma múmia, um braço e um pato antropomórfico que diz “*Welcome to the third place*”.

O comercial se relaciona esteticamente com várias outras obras produzidas por David Lynch, e também se encaixa no que a marca Playstation se propôs a produzir ao lançamento do produto Playstation 1 e 2. Os comerciais para o videogame, se destacavam por sua excentricidade e por serem extremamente esquisitos, como no comercial “*Mental Wealth*”<sup>49</sup>, onde tem-se uma moça com aparência extraterrestre falando sobre a vida. É um comercial que se tornou ilustre depois da difusão da internet.

O comercial de Lynch conta com a familiaridade de suas obras cinematográficas, podendo ser comparado a um episódio *filler*<sup>50</sup> de *Twin Peaks*, onde o personagem poderia estar perdido no *Black Lodge* (local fictício da série, uma espécie de outro mundo onde as sombras do eu habitam). A utilização do seu eu duplo, recurso também utilizado na série, remonta mais ainda à identificação.

Quando falamos sobre recursos que o diretor costuma utilizar em suas obras, o trabalho de fotografia e iluminação das cenas é algo que se torna bastante pertinente. Já ao iniciar o comercial, é possível ver refletido na parede, feixes de luzes que se movimentam, em uma espécie de espiral quadrada. Ao analisar o quadro, é possível criar um paralelo com o expressionismo alemão, principalmente com a obra *Das Cabinet des Dr. Caligari*, de 1920, dirigido por Robert Wiene. Outro recurso que lembra o expressionismo alemão, são os cenários que parecem ser feitos a partir de pinturas. René Magritte, pintor surrealista do século XX, é um grande exemplo de referência de fonte para as obras de David Lynch.

Lynch também utiliza dos sons com maestria para ambientar suas obras. A ambientação torna-se quase um personagem, e nesse comercial, ajuda a criar a sensação de desespero e agonia com a frequência sonora e a construção de vários sons ao mesmo tempo, como o barulho de passos, a voz no alto-falante e até mesmo a voz do pato. Assim como o silêncio também é importante para a atmosfera.

---

<sup>48</sup> Sósia ou duplicata não biológica que costuma ser associada com má sorte ou algum acontecimento sobrenatural.

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YWmbUMStlGI>>. Acesso em: 10 de jan. 2

<sup>50</sup> Termo oriundo de mangás e animes, para nomear episódios que não seguem a história original. São feitos para preencher alguma lacuna ou estender a história.

Ao assistir o comercial pela primeira vez, tem-se um momento de estranhamento, de não entender o que está acontecendo e qual o significado do que é apresentado em tela, mas à medida que se assiste o comercial algumas outras vezes, é possível entender, a linha de raciocínio. A utilização de planos mais fechados traz certa sensação de claustrofobia a quem assiste. Quando se percebe que esse terceiro espaço seria um local onde pode-se entrar em uma nova realidade, diferente da em que se habita e que é conhecida, é o local onde o absurdo se apresenta e tudo é possível, como nos videogames. O *console Playstation 2* seria esse espaço, e a jornada desse personagem, a entrada nesse novo mundo. O contato com o terceiro espaço é o local de absorver o surreal e é também, um local comum a quem consome os jogos.

Embora Lynch não costume explicar suas obras, isso não significa que elas não possuem significado, embora possa ser difícil buscar isso em um primeiro olhar. Para aprofundar esse entendimento, é preciso delimitar o que seria esse terceiro espaço.

Para Edward W. Soja (1996), o *Third Space* só pode ser entendido se for levado em consideração o *First* e *Second Space*, pois eles existem em concomitância. O primeiro espaço é descrito como um espaço real, geográfico, o segundo espaço é o espaço virtual, onde se compra e vende e o terceiro espaço, um espaço onde as pessoas dividem experiências, socializam, um espaço para ser vivido.

No comercial, esse terceiro espaço pode ser delimitado como o espaço para onde as pessoas vão quando precisam ter um escape da realidade de seus outros espaços, sejam eles trabalho, casa, família, ou outro espaço que ele ocupe. O terceiro espaço, é um local onde tudo pode acontecer, e temos essa alegoria aplicada no comercial. Uma leitura possível dos personagens que habitam esse terceiro espaço, ou seja o pato, a múmia, o braço e a duplicata, é que eles podem ser entendidos como a diversidade de gêneros e sensações proporcionados pelos jogos que o *Playstation 2*<sup>51</sup> oferece.

---

<sup>51</sup> Lista de jogos disponíveis para o console Playstation 2: <<https://pt.scribd.com/document/356367769/Lista-de-Jogos-Para-Playstation-2>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

**Figura 14** - Comercial Welcome To The Third Place (2000)



**Fonte:** Medium<sup>52</sup>

**Figura 15** - Comercial Welcome To The Third Place (2000)



**Fonte:** SuperGeek<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://medium.com/@SimonXIX/the-misattribution-of-david-lynch-and-the-categorisation-of-the-weird-a13f0149bdda>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.supergeek.cl/noticias/videojuegos/celebremos-los-75-anos-de-david-lynch-con-su-spot-para-ps2/2021-01-20/171530.html>> . Acesso em: 10 de jan. 2023.

## 5.2. The Wall

A segunda obra a ser analisada, é o comercial de um minuto da Adidas, “*The Wall*”. Lançado em 1993, foi feito para o lançamento do tênis tubular da marca.

O comercial conta com um atleta que corre por uma estrada em uma grande cidade, até que ele avista um grande bloco que parece ser feito de madeira. Enquanto ele corre para chegar até esse bloco, ele atravessa diversas dimensões e tem seu corpo distorcido. Ele parece ter todos os seus sentidos amplificados e reage a todos os estímulos que acontecem nessa corrida interdimensional, enquanto utiliza o tênis da marca anunciada. No fim, ele atinge o que seria o seu objetivo e levita em meio ao que aparenta ser uma cortina de areia saindo da explosão e se encontra em um pôr do sol, conseguindo alcançar o seu potencial total.

A construção sonora é um grande ponto para este comercial, principalmente como ela se desenvolve durante a passagem das cenas e da “superação” do personagem diante de seu objetivo, começando um pouco mais tensa e ganhando um tom mais de celebração e até mesmo de alívio ao terminar. Esse procedimento acontece também, com os sons que se misturam à trilha principal quando se tem os planos com closes na boca ou dentro do cérebro.

O comercial é totalmente surrealista e conta com elementos como a interpolação de cenas, que Lynch costuma utilizar em seus filmes. Vemos alguns efeitos especiais, como o fogo e os raios, que saem de seu olho e boca, respectivamente, como uma colagem em tela. O tratamento de cor e a cidade empoeirada lembram o filme *Duna* do diretor, que foi lançado em 1984. Um ponto que chama a atenção são os efeitos de distorção utilizados no rosto do personagem enquanto ele corre. A utilização desses efeitos aparenta ser o resultado causado pelo tênis, que ajuda a liberar o seu potencial tanto simbólico, quanto físico.

A peça embora traga certa sensação de *déjà vu*, consegue trazer ao mesmo tempo um desconforto e um sentimento de confusão à medida que se assiste. Em uma de suas primeiras cenas, após a interpolação inicial, vemos o corredor em uma grande pista, sozinho correndo. Esse plano mais aberto, embora mostre a cidade

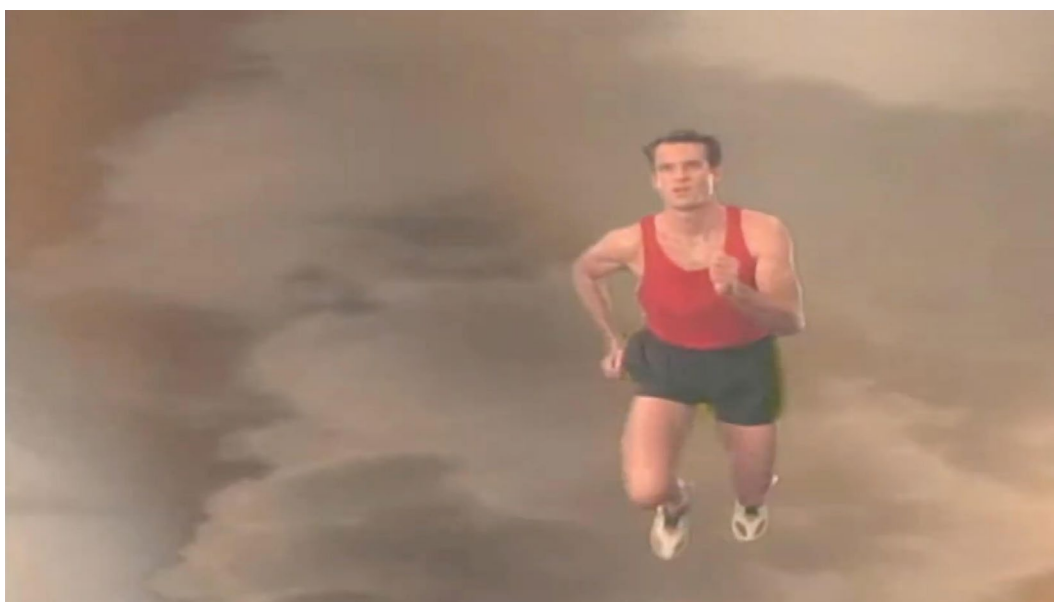
praticamente vazia, exalta de certa forma a individualidade, pois é apenas ele contra ele, uma competição interna sobre se tornar melhor.

Mesmo que seja mais coeso na sequência de cenas que apresenta, ainda conta com cenas que causam certa repugna, como a cena onde é possível ver o interior da boca do personagem e todos os seus dentes enquanto ele grita.

É um comercial mais direto ao se comparar ao anterior, e é possível identificar alegorias para o que seria o vigor, potência, poder, que o produto vendido traz para quem o comprar, diferente do comercial anterior que brinca muito mais com as vertentes de jogos.

Ambos os comerciais "*The Wall*" e "*Welcome To The Third Place*", se utilizam de elementos já bem conhecidos pelo diretor e que fortificam a aura autoral que ele carrega, sendo fácil identificar uma obra a partir desses elementos apresentados. Mesmo em sua "simplicidade", Lynch consegue ainda criar uma peça complexa e diferente do que se é mostrado em anúncios de tênis.

**Figura 16** - Comercial *The Wall*, 1993



**Fonte:** YouTube<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U5UVCuV6pzU>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

## 6. CONCLUSÃO

Pelo histórico estilístico do diretor David Lynch, foi possível compreender melhor como ele se apresenta em outros segmentos além do cinema. O estilo é voltado para um surrealismo moderno e onírico, onde tudo pode acontecer e em que nada precisa ser explicado, não impedindo que se encontre significados por trás de cada uma de suas decisões narrativas e estéticas. O estilo visual de Lynch conta com várias referências do cinema como o expressionismo alemão, o subgênero “*filme noir*”, mas também em estudos da psique humana para a criação de seu imaginário.

David Lynch é um grande nome para se definir o cinema de autor, com sua estética surrealista que transforma a mais simples peça publicitária em um sonho muitas vezes “febril”, podendo se expandir de um sonho encantador a um pesadelo. Sua assinatura pode ser vista em diversas obras, tanto cinematográficas como *Mulholland Drive* (2001) e *Inland Empire* (2006), quanto séries como *Twin Peaks* (1990), músicas ou mesmo comerciais de publicidade como para a *Dangerous Tour* (1991) do Michael Jackson e *Opium*, do perfume de Yves Saint Laurent (1992).

A autoria na publicidade não costuma ser muito visível nos produtos televisivos, mas quando esses anúncios são produzidos e feitos por profissionais do cinema, costumam carregar valores importantes que podem ser identificados, como escolha de enquadramentos, de iluminação, de personagens, de direção dos atores e em outros elementos da narrativa fílmica. Ou como no caso do comercial do Wes Anderson, quando o próprio diretor aparece em cena.

Com a análise dos comerciais, foi possível compreender na prática como a autoria se apresenta tanto no cinema quanto na publicidade, e como David Lynch traz consigo esse imaginário surrealista. “*The Wall*” e “*Welcome To The Third Place*” funcionam como pequenos fragmentos que foram construídos da mesma maneira que os filmes de longa-metragem do diretor. Ao assistir um comercial, um espectador que já conhece alguma obra, tem a capacidade de conectar os simbolismos em comum e associar à primeira vista a autoria de ambas as peças como se os mundos dos filmes fossem interligados. E para quem não conhece, surge a curiosidade de entender e conhecer melhor o autor.



Assim, o presente trabalho buscou identificar a assinatura autoral de David Lynch tanto em suas obras cinematográficas quanto em seus comerciais de publicidade. Além disso, a pesquisa realizada também constatou e identificou alguns aspectos relevantes no estudo das relações entre as obras de Lynch no cinema e na publicidade, principalmente a partir da análise de pontos em comuns entre os dois segmentos como escolha dos planos de filmagem, trilha sonora, personagens e elementos oníricos da narrativa, sendo este último, um elemento marcante nas obras do diretor David Lynch.

Por se tratar de um trabalho de conclusão de curso e pelo o tema escolhido possuir um conteúdo mais extenso e que pode ser aproveitado para pesquisas posteriores, como para mestrado, a análise feita está aberta para continuação, assim, mantendo espaço para a construção acerca do tema e estéticas pesquisadas.

## REFERÊNCIAS

AISSE, Soraya Regina Mansur. **Coming attractions: o trailer como ferramenta publicitária no cinema norte-americano**, Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43493/Coming%20Attractions.%20O%20Trailer%20como%20ferramenta%20publicitaria%20no%20cinema%20norte-americano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> . Acesso em: 08 jan. 2023.

ANDRADE, Carlos; MURARO, Marlon. **Autor e autoria no discurso publicitário: reflexões sobre questões de estilo**, 2016. Disponível em: <<https://www.iisci.org/journal/pdv/risci/pdfs/IP012LL16.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

AZEREDO, Iasmin Batista. **O cinema autoral? A história do cinema autoral e a perspectiva de Barthes e Foucault aplicado ao modelo cinematográfico 1**, 2015. Disponível em: <<https://silo.tips/download/o-cinema-autoral-a-historia-do-cinema-autoral-e-a-perspectiva-de-barthes-e-fouca>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich, 1895-1975. **Estética da criação verbal** / Mikhail Bakhtin [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzellerl. — 2' cd. — São Paulo Martins Fontes, 1997. Disponível em: <<https://www.escrevendoofuturo.org.br/arquivos/6479/bakhtin-mikhail-estetica-da-criacao-verbal-sao-paulo-martins-fontes-2003.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

FERRAZ DE OLIVEIRA E SILVA, Amanda. **Gênero Discursivo Propaganda Televisiva: Interações Verbais Na Perspectiva Bakhtiniana**, 2005. Dissertação (Mestrado em Letras) - DEPARTAMENTO DE LETRAS, Programa de Pós-Graduação em Letras, Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica Do Rio de Janeiro - Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=7059@1>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

FERREIRA, Alexandre. **A produção Disney em época de Segunda Guerra Mundial: cinema, história e propaganda**. In: Associação Nacional de História - ANPUH XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2007, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/anpuhnacional/S.24/ANPUH.S24.1241.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

GOMES, Wilson. **La poética del cine y la cuestión del método en el análisis fílmico**, 2004. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65584/68196>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p. 3p. Disponível em: <<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/ADORNO.pdf?134956850>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

LABOREO, Sílvia. **MARKETING 5 curiosidades sobre a publicidade: slogans icônicos, anúncios antigos e Papai Noel**, 2021. Disponível em: <<https://www.domestika.org/pt/blog/8856-5-curiosidades-sobre-a-publicidade-slogans-iconicos-anuncios-antigos-e-papai-noel>> . Acesso em: 08 jan. 2023.

MARANHO, Gicelma. **“A publicidade e o consumo”**, 2007/2008. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf>> . Acesso em: 08 jan. 2023.

MONJOLOS TOURINHO, Renata. **O Impacto do Product Placement no Brand Equity e Intenção de Compra em Marcas de Alta e Baixa Notoriedade Espontânea: Um Estudo Experimental**, 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/82056/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Renata%20Montojos.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

NIEL, Philip. **Children’s Literature Goes to War: Dr. Seuss, P. D. Eastman, Munro Leaf, and the Private SNAFU Films (1943–46)**, 2007. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/227575467\\_Children%27s\\_literature\\_goes\\_to\\_war\\_Dr\\_Seuss\\_P\\_D\\_Eastman\\_Munro\\_Leaf\\_and\\_the\\_%27Private\\_SNAFU%27\\_films\\_1943-46\\_Theodor\\_Seuss\\_Geisel](https://www.researchgate.net/publication/227575467_Children%27s_literature_goes_to_war_Dr_Seuss_P_D_Eastman_Munro_Leaf_and_the_%27Private_SNAFU%27_films_1943-46_Theodor_Seuss_Geisel)> . Acesso em: 08 jan. 2023.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s)**. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>> . Acesso em: 08 jan. 2023.

RODRIGUES, Laécio Ricardo de Aquino. **Considerações sobre autoria e criação no cinema**, 2013. Disponível em: <[https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/46052/1/2013\\_art\\_lrarodrigues.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/46052/1/2013_art_lrarodrigues.pdf)>. Acesso em: 08 jan. 2023.

SOJA, Edward W. **Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places**, 1996. Disponível em: <<http://s3.amazonaws.com/arena-attachments/1634955/44c50d0d25fb8a02f8813756c099dbd3.pdf?1516718155>> . Acesso em: 08 jan. 2023.