



## **Elementos intertextuais na relação dialógica da publicidade com o cinema <sup>1</sup>**

Rogério Covaleski <sup>2</sup>

UNIDERP – Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal

### **Resumo**

Este artigo apresenta um estudo sobre intertextualidade da publicidade televisual com o cinema. O estudo procura apontar como obras cinematográficas inspiram e influenciam a criação e a produção dos comerciais de tevê, por meio das interfaces comunicacionais que se estabelecem no processo criativo de redatores, diretores de arte e diretores de comerciais. A relação dialógica da publicidade com o cinema em forma de alusões, citações e estilizações.

### **Palavras-chave**

Publicidade; intertextualidade; criação; cinema.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII NP – Intercom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP; Especialista em Marketing e Propaganda pelo Instituto Superior de Pós-graduação – ISPG; Bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. Coordenação e docência no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIDERP Dourados – Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, nas disciplinas de Introdução à Publicidade e Propaganda, Redação Publicitária e Trabalho de Final de Graduação – TFG (orientação). Coordenação da Agência Acadêmica de Publicidade – AGI.  
[rogerio@covaleski.com.br](mailto:rogerio@covaleski.com.br)



## 1. Introdução

É prática comum nos departamentos de criação das agências de publicidade o uso de interfaces, de relações dialógicas com outros textos, para se chegar às soluções criativas que anunciam produtos, serviços, marcas e empresas – mesmo no Brasil, onde a publicidade atingiu o status de ser uma das mais criativas do mundo e reconhecida internacionalmente por suas soluções originais, tendo isso já sido atestado pelas constantes premiações dos grandes festivais de publicidade, como o *Cannes Lions International Advertising Festival*, *New York Festivals*, *Art Director's*, *The One Show* e o *Clio Awards*. De modo consciente ou não, fazer uso de referências extraídas de obras diversas, eventualmente artísticas, é algo corriqueiro, mas nem sempre abertamente admitido pelos publicitários. Mesmo quando não se nota nenhuma referência ou citação de modo mais explícito, pode-se ter certeza de que aquela proposta criativa não é integralmente original, inédita. Para Fiorin (1994), todo discurso repete, reafirma ou contradiz algo que já foi dito. Nada é original, tudo se recria. Para o escritor João Carrascoza, depois do “discurso inicial de Adão, ninguém mais foi completamente original”. Para Marcel Proust, “aquilo o que sabemos não nos pertence”.

Ainda segundo Carrascoza (2006), “os criativos atuam cortando, associando, unindo e conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade”. O profissional de criação atua como um *bricoleur*<sup>3</sup>. E aí se encontra um dos grandes desafios dos criadores de peças publicitárias, que na maior parte das agências, são representadas pelas duplas de criação, formadas por um redator e um diretor de arte: anunciar, se possível sendo original, inovador, surpreendente. Uma célebre frase de James Web Young diz que “criar é sempre o ato de juntar duas idéias que existem anteriormente”. O criador publicitário busca em seu próprio repertório muito dos referenciais que resultarão na idéia, forma ou conteúdo a serem empregados na peça ou campanha que estão desenvolvendo.

A presença do intertextual na publicidade pode ser mais constante do que se imagina e do que se nota, como pretende expor este artigo. Porém, para fim de recorte temático, se concentrará na interface entre a publicidade e o cinema, enfocando em peças de tevê que fazem referência a obras cinematográficas. Vale ressaltar a inter-

---

<sup>3</sup> “O *bricoleur* é o que executa um trabalho usando meios e expedientes que denunciam a ausência de um plano preconcebido e se afastam dos processos e normas adotados pela técnica”. STRAUSS, Claude Lévi. O pensamento selvagem. 2.ed. São Paulo: Nacional, 1976. p. 37



relação desses discursos, sejam artísticos ou comerciais, originados em outras formas de expressão das artes, sobretudo na literatura.

Nas obras literárias, a intertextualidade se apresenta de forma mais consistente e até natural, como um fenômeno cumulativo, em que quanto mais se absorve a mensagem, mais se percebem vestígios de textos anteriores presentes no qual se lê. Assim, mais fácil se torna a percepção da mensagem e sua relação cultural com outros objetos, textos e obras, facilitando a compreensão de quem a lê. Para Rodrigues (1987), “a habituação generalizada do público e o aumento do nível cultural de um número cada vez maior de profissionais fizeram do discurso publicitário um campo extraordinário da prática intertextual contemporânea”.

Para um melhor entendimento sobre intertextualidade, Fiorin define como sendo a incorporação de um texto em outro; podendo ainda ser *polêmica*, quando propõe uma oposição ao sentido do texto original ou *contratual*, quando o reforça e o enaltece. O autor também estabelece uma classificação para a intertextualidade, nos seguintes tipos: *citação* (referência literal a outro texto, usando parte deste), *alusão* (reprodução de construções sintáticas, substituindo algumas figuras do texto original por outras) e *estilização* (reprodução do estilo de outrem, no plano da expressão ou no do conteúdo).

## 2. Intertextualidade

Entende-se por intertexto o conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual ele ganha seu significado pleno, afirma Fiorin (2002). E na publicidade, todo texto, direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos anteriores. Esse método criativo, impregnado na atividade publicitária, dentro dos recursos persuasivos, dos tratamentos de sedução e da linguagem emocional, traduz-se num emaranhado rizomático de relações intertextuais.

Este cruzamento de estruturas discursivas responde muito bem à constante necessidade de inovação que afeta a comunicação publicitária, revelando-se uma estratégia extremamente produtiva e bem adaptada a uma sociedade de consumo como a nossa, em que nos alimentamos mais das formas estéticas dos produtos do que dos produtos em si. (...) a procura de soluções textuais renovadas, mas igualmente eficazes, é um meio importantíssimo de combate ao efeito de banalidade que a comunicação publicitária facilmente produz, em virtude dos processos repetitivos a que está sujeita (Pinto: 1997, p.136).

A recepção que cada público dá à mensagem a que está exposto gera uma construção de significação própria em cada indivíduo, a partir da atividade cognitiva

que todo receptor possui. Essa atividade atua sobre uma base de índices e códigos que são identificados na mensagem. Mas, além de eventuais operações de ordem cognitiva, há também traços de referências culturais e sociais com os quais o indivíduo tenha se relacionado. Para Pignatari (2002, p.94), “o repertório está indissoluvelmente ligado à linguagem. E muitos são os códigos, cada qual possibilitando informações que lhe são exclusivas”. O ato de incorporar temas ou figuras de um discurso, como que agregando repertório a uma coleção de conhecimento, é chamado de interdiscursividade. A utilização dos elementos incorporados dentro de um novo discurso pode ocorrer através da repetição de idéias – citação – ou da referência a temas ou figuras para contextualização – alusão. Conforme Fiorin (1994), “a alteridade é uma dimensão constitutiva do sentido. Não há identidade discursiva sem a presença do outro”.

### 3.1 Citação

Para iniciar o tópico sobre *citação*, cabe realizar uma breve explanação sobre a origem dos estudos da intertextualidade, termo empregado inicialmente na década de 1960, por Júlia Kristeva, a partir dos estudos realizados quarenta anos antes, por Mikhail Bakhtin, acerca do dialogismo. Para Kristeva (1974), o processo de construção de um texto, decorre de um mosaico de citações, onde surge o novo a partir da absorção e transformação de um texto anterior. Gérard Genette afirma que o texto se inscreve sempre sobre outros textos, no que conceitua como palimpsesto. Mas essas inter-relações transcendem de textos a textos, da mesma forma que ocorre com o cérebro humano que, em camadas, transporta conhecimentos que se interagem, como já afirmava Baudelaire, no século XIX. É como se descobrir um texto dentro de outro, com vozes escondidas, a serem ouvidas de acordo com o repertório de quem os lê. E de acordo com o repertório do receptor, uma verdadeira rede rizomática<sup>4</sup> se descortina, ao se deparar com um texto carregado de citações. O ambiente cultural no qual as pessoas estão inseridas constitui uma rede de interseções textuais, em que a cada texto que se leia, arregimentam-se referências para a identificação de novos textos citados nos anteriormente lidos. E nesse processo de recepção da obra, Ferrara (1991) escreve: “A participação do receptor – aviltada, desejada, repelida, solicitada, estimulada, exigida – é tônica que perpassa os manifestos da arte moderna em todos os seus momentos e caracteriza a necessidade de justificar a sua especificidade”.

---

<sup>4</sup> “Um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*”. DELEUZE, Gilles; GUATARI, Félix. Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: Editora 34, 2000. p.36-37.



Retomando a definição de *citação*, como forma de intertextualidade, segundo Fiorin, de referência literal a outro texto, a publicidade usufrui deste recurso criativo com desenvoltura. Uma única obra cinematográfica pode gerar uma grande variação de citações em cima de uma mesma cena clássica, evidentemente icônica; contundente o bastante para se tornar perene no imaginário coletivo, transpondo barreiras culturais e temporais. Exemplo disso, a cena da atriz Marilyn Monroe, em *O Pecado Mora ao Lado* (*The Seven Year Itch*, de Billy Wilder – 1955), quando o deslocamento de ar causado pela passagem do metrô faz sua saia levantar. Este fragmento da obra de Wilder já foi citado, só no Brasil, em uma dezena de peças publicitárias. Em 1986 serviu para anunciar os amortecedores Monroe, pertinente. Nos anos 90, duas campanhas de marcas de bebida fizeram uso da mesma cena icônica, coincidentemente marcas de vodka. Primeiro a *Absolut* vestiu sua garrafa com uma saia esvoaçante, a *la Marilyn*. A *Smirnoff* situou uma garrafa com seu rótulo tendo ao fundo uma vista da Ilha de Manhattan, em Nova Iorque, onde a Estátua da Liberdade aparece através da garrafa, numa pose similar à da atriz no filme. Em 2002, a marca de artigos esportivos *Adidas*, ao anunciar um novo modelo de tênis, utilizou a imagem clássica do vento produzido pela ventilação do metrô para esvoaçar o vestido da tenista russa Anna Kournikova, que protagonizava o comercial. Curiosamente, um filme de Carl Reiner, *Ciente Morto Não Paga* (*Dead Men Don't Wear Plaid*, de Carl Reiner – 1982) citou, como parte integrante de sua narrativa, pelo menos outras quinze obras cinematográficas: *Alma Torturada* (*This Gun for Hire*), *Uma Vida por um Fio* (*Sorry, Wrong Number*), Farrapo Humano (*The Lost Weekend*), *À Beira do Abismo* (*The Big Sleep*), *No Silêncio da Noite* (*In a Lonely Place*), *Prisioneiro do Passado* (*Dark Passage*), *Suspeita* (*Suspicion*), *Interlúdio* (*Notorius*), *Capitulou Sorrindo* (*The Glass Key*), *O Destino Bate à Porta* (*The Postman Always Rings Twice*), *A Estrada Proibida* (*Johnny Eager*), *Pacto de Sangue* (*Double Indemnity*), *Fúria Sanguinária* (*White Heat*), *Acordes do Coração* (*Humoresque*) e *Lábios que Escravizam* (*The Bribe*). Essa citação fragmentada também está presente em *Cinema Paradiso* (*Nuovo Cinema Paradiso*, de Giuseppe Tornatore – 1988). Para o publicitário Lula Vieira, algumas cenas icônicas do cinema, que se tornaram clássicas, são quase que lugar comum; são quase de domínio público. Não há como eliminar essas referências do repertório do criador publicitário. Cenas como a do filme de Billy Wilder (*O Pecado Mora ao Lado*), a do beijo de Burt Lancaster em Deborah Kerr, em *A Um Passo da Eternidade* (*From Here To Eternity*, de Fred Zinnemann – 1953) ou Gene Kelly em *Cantando na Chuva* (*Singin' in the Rain*, de Stanley Donen e Gene Kelly –

1952). Citar fragmentos dessas obras em um comercial de tevê é uma forma de homenagear o cinema e seus cineastas. É um jeito de tornar perene o que já é clássico, afirma Vieira, que admite já ter buscado muita inspiração nessa fonte, o cinema.

Um comercial que deixa claro o uso da *citação* foi criado pela agência *DPZ*, intitulado laconicamente *Cinema*. O anunciante em questão era a *BR Distribuidora*, apoiadora de mais de 60 filmes nacionais nos últimos anos e patrocinadora do longa-metragem *Carlota Joaquina* (1995), de Carla Camurati. O próprio filme de Camurati serviu de mote para o comercial, havendo inclusive citação de cenas originais da obra. Os atores que protagonizaram o longa-metragem, Marieta Severo e Marco Nanini, foram dirigidos no comercial pela própria Camurati. Um exemplo claro do momento de inter-relação e interdependência entre cinema e publicidade no Brasil. O mesmo ocorreu em relação a outro longa-metragem que recebeu patrocínio dessa mesma empresa, *Castelo Rá-Tim-Bum, o Filme* (Cao Hamburger, 1999), e foi tema de nova campanha publicitária enaltecendo o benefício concedido e a obra gerada.

### 3.2 Alusão

De forma mais sutil que a *citação*, a *alusão* é outro processo de relação intertextual, que remete a uma obra sem fazer uso de fragmentos dela. Utiliza somente uma construção equivalente, substituindo determinadas figuras por outras. Conforme Fiorin (1999), “o filme *Os Caçadores da Arca Perdida* é construído como um conjunto de alusões aos textos de antigos seriados. Os suspenses que, nestes, aconteciam ao final de cada episódio, ocorrem naquele a cada seis ou sete minutos. São figurativizações distintas dos mesmos temas. Nesse caso, o filme mantém com os textos a que faz *alusão* uma relação contratual, ou seja, o texto que alude não constrói um sentido oposto ao do texto aludido”. A *alusão* ocorre intensamente no cinema e é facilmente percebida, sobretudo, em filmes que pertençam a um mesmo gênero cinematográfico. No suspense, *Dublê de Corpo* (*Body Double*, de Brian de Palma – 1984) fazendo alusão a *Janela Indiscreta* (*Rear Window*, de Alfred Hitchcock – 1954); no drama-musical, *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (*Moulin Rouge*, de Baz Luhrmann – 2001) aludindo a *Amor Sublime Amor* (*West Side Story*, de Robert Wise e Jerome Robbins – 1961), que por sua vez remete à obra clássica da literatura *Romeu e Julieta*, de William Shakespeare.

Na publicidade, a intertextualidade com o cinema, utilizando a *alusão*, aparece em comerciais de anunciantes dos mais diferentes segmentos de mercado, bem como, os



filmes de onde saiu a inspiração pertencem aos mais diversos gêneros. O filme francês *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (*Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, de Jean-Pierre Jeunet – 2001), é uma obra com clara influência da linguagem publicitária, em parte, devido à vivência de Jeunet em meio à publicidade. No Brasil, uma campanha desenvolvida para o automóvel *Renault Scénic* citou o filme de Jeunet, quando usou como argumento a liberdade que o carro dava a quem o usasse, mesmo a um anão de jardim. No comercial, um grupo de amigos seqüestra um anão de jardim, que satisfeito com sua nova condição, de liberdade, escreve à sua antiga dona informando que não vai mais voltar. Na França, há mais de uma década, a *Frente de Libertação de Anões de Jardim*, grupo anônimo que atua em prol da libertação dos anões de jardim, vem atuando de forma clandestina, deixando a polícia francesa atônita. Em *Amélie Poulain*, essa situação é apresentada, quando a protagonista do filme seqüestra um anão de jardim da casa de seu pai, que passa a receber seguidamente postais com a imagem do anão nos mais diferentes pontos turísticos de vários países. Isso por conta do favor que uma aeromoça, amiga de Amélie, faz a ela, levando a pequena estátua para onde quer que viaje. Amélie tem a intenção de convencer seu pai a sair de casa, viajar, viver a vida. "Precisava conhecer novos horizontes, viver novas aventuras", exatamente como é proposto no comercial do veículo da *Renault*. A peça foi criada pela *Lowe, Lintas* e apesar da aparente inocência da proposta criativa, um consumidor se sentiu incomodado com o que viu no comercial, levando o caso ao *Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*, cujo acórdão do relator Arthur Amorim, recomendando o arquivamento do caso, foi o seguinte:

Filme para a TV divulgando o Renault Scénic mostra jovens levando um anão de jardim para passear no carro. Um consumidor de Campinas (SP) protestou contra o que considera uma atitude reprovável dos jovens, que teriam roubado o anão de uma casa. O relator recomendou arquivamento - voto aceito por unanimidade -, dando razão à defesa, que entende que o comercial traça um paralelo entre o real e o imaginário, onde o anão tem vontade própria e é levado pelos jovens para passear. Em momento nenhum, lembra a defesa, os jovens são vistos roubando o anão do jardim. (Amorim: 2003)

Um comercial criado para o Banco *Itaú* faz *alusão* à abertura do filme *Billy Elliot* (idem, de Stephen Daldry – 2000), mostrando um garoto que, com enquadramento fixo, entra em cena saltando à frente da câmera. No filme o garoto salta em sua própria cama; no comercial, em uma cama elástica. O texto do comercial, com locução *off*, faz menção ao valor da pessoa ser como ela é, não importando o que os

outros achem ("Ser como todo mundo é muito chato. É por isso que você deve seguir sempre a ponta do seu nariz e fazer o que realmente quer. Não que você tenha que ser diferente de todo mundo, você pode ser igual a você mesmo"), em mais uma *alusão* à estória apresentada na obra de Daldry. O comercial foi criado pela *DPZ* e produzido pela *Vertical Filmes*.

A *AlmapBBDO* criou em 2007 uma campanha para o lançamento do carro *Golf*, da *Volkswagen*. O comercial faz clara *alusão* ao filme *Forrest Gump – O contador de histórias* (*Forrest Gump*, de Robert Zemeckis – 1994), no qual o personagem, ao invés de correr a pé, faz uma longa viagem guiando o *Novo Golf*, como artifício narrativo para o filme publicitário. O diretor deste comercial, Pedro Becker, da produtora *Margarida Flores e Filmes*, tem em seu *portfolio* muitos outros exemplos de *alusão* a obras cinematográficas. Dirigiu para a *Fischer América* comercial do *Honda Fit*, intitulado *Fantasia*, onde há *alusão* ao filme *O Mágico de Oz* (*The Wizard of Oz*, de Victor Fleming – 1939), inclusive com uso da trilha musical original, com a canção *Somewhere over the rainbow*. Em outro comercial para tevê, criado pela *Loducca*, para o anunciante *Brilho Fácil*, usou como referência *Flashdance* (Idem, de Adrian Lyne – 1983). E de certa forma, sintetizou sua relação dialógica com o cinema no comercial *A vida é um filme*, criado pela *África*, para a *Gradiente*, onde há diversas *alusões* a várias obras fílmicas.

### 3.3 Estilização

A *estilização* de uma obra é a ação de reproduzir um conjunto de procedimentos, de características, de formas e de conteúdos do discurso de outrem. É recorrer à estrutura, seja no plano da expressão ou no do conteúdo, produzindo um efeito de personalização, muito embora remeta à obra anterior, independente de estabelecer uma relação polêmica ou contratual com aquela. Essa estrutura não se atém somente ao verbal. Busca-se na obra de outrem fatores de excelência.

A estrutura informacional não precisa ser, nem é exclusivamente verbal. O traje usado para cobrir o corpo, o meio de transporte adotado não é de ordem estritamente funcional, ao contrário, dizem, sem palavras, nossas preferências, explicitam nossos gostos. Escolher cores, modelos, tecidos, marcas significa expectativas sócio-econômicas, mas sobretudo revela o que queremos que pensem de nós; aquelas escolhas representam, são signos da auto-imagem que queremos comunicar. Estes signos falam sem palavras, são linguagens não verbais altamente eficientes no mundo da comunicação humana. (Ferrara: 1991)

Com a *estilização*, o discurso alheio é retrabalhado, podendo refratar as intenções do narrador, como afirma Bakhtin (1990). A estilização é, ainda, um texto dosado de ambigüidade, à medida que carrega em si um pouco de dois textos, ao menos. Àquele ao qual remete, empregando seu estilo, e a si próprio, carregando um sentido de individualização, indo em busca da inovação, da originalidade. Sobre essa forma de intertextualidade Sant'Anna (1985) diz:

Estilização é vida dupla do texto, coexistência de dois planos, distintos ou discordantes. Estilização é técnica cujos efeitos podem ser paródia ou paráfrase. Quando a estilização tem motivação cômica ou é fortemente marcada, converte-se em paródia. Mas pode-se entender diferente, pelo seguinte esquema: paródia deforma, paráfrase conforma e estilização reforma.

Contudo, a percepção de cada uma das formas depende do repertório do leitor, que irá detectar ou não os efeitos da *estilização* no texto.

Muitas obras cinematográficas são rotuladas como pertencentes a um estilo, remetendo a gêneros, escolas, linguagens e diretores. É comum, principalmente entre os críticos de cinema, estabelecer-se uma classificação, um enquadramento para cada nova obra produzida, tentando encaixá-la em um estilo, dentro do pressuposto que ela segue uma determinada vertente, tendência ou moda. Alguns cineastas têm estilos inconfundíveis. Para citar alguns: Federico Fellini, com seus devaneios filmicos, de histórias lúdicas e personagens surreais (*E la Nave Va* – 1984, *Amarcord* – 1974, *Otto e Mezzo* – 1963); David Lynch, com seus enredos enigmáticos, atmosfera onírica e personagens bizarros (*Mulholland Drive* – 2001, *Twin Peaks: fire walk with me* – 1992, *Blue Velvet* – 1986); Robert Altman, com sua visão crítica aos costumes sociais e às relações interpessoais, com personagens em profusão (*Gosford Park* – 2001, *Prêt-à-Porter* – 1994, *Short Cuts* – 1993); Stanley Kubrick, o cineasta de obras cultuadas, que passou por diversos gêneros, da ficção científica ao filme de época, do terror à comédia, do épico ao policial, mantendo, porém, sempre um toque inconfundível na direção de seus filmes (*The Shining* – 1980, *A Clockwork Orange* – 1971, *2001: A Space Odyssey* – 1968); Peter Greenaway, com seu cinema-alquimista, de alto valor pictórico e esteticamente fetichista (*8 ½ Women* – 1999, *Prospero's Books* – 1991, *The Cook, The Thief, His Wife and Her Lover* – 1989); Manoj Night Shyamalan, com sua maneira peculiar de direção e exímio condutor das emoções de seu público (*Signs* – 2002, *Unbreakable* – 2000, *The Sixth Sense* – 1999); Pedro Almodóvar, com sua obra criativa e contestadora, sempre disposto a romper barreiras e desfazer preconceitos, em



filmes polêmicos, acima de tudo (*Todo Sobre Mi Madre* – 1999, *¡Átame!* – 1990, *Mujeres al Borde de un Ataque de Nervios* – 1988); Tim Burton, com obras de visual arrojado e linguagem poética de contos de fada (*Ed Wood* – 1994, *Edward Scissorhands* – 1990, *Batman* – 1989); Danny Boyle, com filmes de estética contemporânea, que expõem seus personagens até as entranhas (*The Beach* – 2000, *Trainspotting* – 1996, *Shallow Grave* – 1994); Wim Wenders, com seu cinema emotivo, sensível e, por vezes, melancólico (*The Million Dollar Hotel* – 2000, *Buena Vista Social Club* – 1999, *Paris, Texas* – 1984); Akira Kurosawa, o cineasta perfeccionista e minucioso, autor de obras de grande plasticidade e sentimento (*Akira Kurosawa's Dreams* – 1990, *Dersu Uzala* – 1974, *Rashomon* – 1950); Alejandro González Iñárritu, o cineasta da narrativa não-linear e da multiplicidade de personagens que se entrelaçam em dado momento de seus dramas (*Amores Perros* – 2000; *21 grams* – 2003; *Babel* – 2006).

Estendendo os exemplos de *estilização* às trilhas sonoras do cinema, vale notar como nestas também se identificam composições musicais ao estilo de seus criadores. Como não perceber as trilhas de Nino Rotta para os filmes *fellinianos*? Ou as composições de Ennio Morricone para os faroestes *spaghetti* italianos? As trilhas de *A Pantera Cor-de-Rosa*, nos filmes estrelados por Peter Sellers, ou ainda, em *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, de Blake Edwards – 1961), com a premiada canção *Moon River*. E ainda as composições épicas de John Williams, colaborador constante nas obras de Steven Spielberg.

A *estilização* na publicidade, com referencial cinematográfico, também é constante. Alguns filmes publicitários não só usam elementos da linguagem cinematográfica como também se aproveitam de efeitos especiais, trucagens e estilos lançados pelo cinema.

Percebe-se um caminho inverso também, principalmente no Brasil, onde a publicidade tem forte influência sobre a atual produção cinematográfica nacional.

Os filmes de cinema, que por algum motivo ou característica, se destacaram dos demais, acrescentando algo de novo, seja em linguagem, narrativa ou tecnologia, acabam por servir como fonte de consulta para eventual *estilização* no mercado de produções publicitárias. Uma das maiores e mais premiada produtora de filmes publicitários do país, a *Conspiração Filmes*, que tem em seu elenco de diretores, profissionais com vasta experiência na publicidade e trânsito freqüente no cinema, realizou nos últimos anos pequenas superproduções cinematográficas para anunciantes nacionais. Um exemplo claro é o comercial da *Samsung*, remetendo diretamente ao

estilo – leia-se estética tecnológica e efeitos especiais – apresentado em *Matrix* (*The Matrix*, de Andy e Larry Wachowski – 1999), um filme futurista de ação, repleto de efeitos especiais inovadores, e com alusões a filmes que vão das artes-marciais de Bruce Lee ao estilo futurístico-retrô de *Blade Runner – O Caçador de Andróides* (*Blade Runner*, de Ridley Scott – 1982). A peça publicitária da *Samsung*, criada pela agência *Denison Brasil*, na opinião do diretor Breno Silveira, da *Conspiração*, é um marco na publicidade nacional: “Nunca havia sido realizado no país um filme com este nível de pós-produção e efeitos especiais. Foram importados softwares e plataformas de computação gráfica com a mesma tecnologia usada em *Matrix*, longa-metragem que inspirou o comercial.” Silveira também foi responsável pela direção de outro comercial em que é clara a *estilização* a uma obra cinematográfica, contudo, pode-se encaixar este exemplo também como alusão, devido ao uso de elementos narrativos do texto original. Para a *Gessy Lever* vender seu creme-dental *Close-up*, Silveira utiliza efeitos e narrativa do filme *Twister* (Idem, de Jan de Bont – 1995). O produto final se assemelha muito ao filme original e, tecnicamente, foi realizado com recursos equivalentes, demonstrando o nível de evolução atingido por produtoras publicitárias no Brasil. A criação da peça foi da agência *J.W. Thompson* e sobre esta realização Silveira comenta: “foram três dias de filmagem e 90 de pós-produção. Por aí já se pode ter uma idéia de como são complexos os efeitos especiais usados neste comercial, cuja estrela é um furacão”.

Breno Silveira também dirigiu, em 2007, um comercial da *GM* que faz *estilização* a filmes de ação e cita trechos do longa-metragem *Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado*, antes mesmo de o longa-metragem ser lançado nas salas de cinema.

Voltando às estilizações feitas a partir de *Matrix*, a agência *F/Nazca Saatchi & Saatchi* criou para a cerveja *Skol Pilsen* o comercial intitulado *Ultimate Fight*, nele um rapaz, que bebe tranqüilamente sua *Skol*, levanta subitamente e salta para atingir algo que ameaça sua cerveja. Neste momento a cena se congela, a câmera faz um movimento ao redor do ambiente, mantendo o rapaz no ar e imóvel. Ao voltar à ação o personagem desfere um golpe certeiro em mosquito que ameaçava de algum modo seu momento de prazer e contemplação com sua cerveja. A peça encerra com a assinatura: “Quem bebe Skol é louco por Skol”. O golpe desferido pelo rapaz nesse comercial lembra muito os filmes de ação do diretor John Woo, bem como, o efeito especial em si, de congelamento do ambiente, é uma estilização bem-humorada de *Matrix*. A obra dos irmãos Wachowski, vanguardista sob o ponto de vista de efeitos especiais que introduziu, novamente seria estilizada em um comercial criado e produzido no Brasil. O

filme, desenvolvido pela *W/Brasil* para a *AES*, multinacional do setor de energia, foi intitulado de *Cidade Congelada*. Ruy Lindenberg (2003), um dos criadores do comercial, explica:

São várias cenas em que as pessoas estão em movimento e de repente param, mas a câmera realiza um movimento em torno delas, criando uma sensação de volume e de planos sobrepostos, ao contrário do simples congelamento das imagens, que transforma tudo em uma fotografia, em imagem estática. As imagens teriam de estar congeladas, mas não com um simples efeito de freezing. Por isso optamos por trazer o sistema de câmeras utilizado no longa *Matrix*.

A peça, produzida pela *JX*, utilizou múltiplas câmeras, para captura de imagens da mesma cena de ângulos diversos; a mesma técnica empregada em *Matrix*. Ela tem como característica principal a condição de congelar todo o quadro, possibilitando a visualização do ambiente por diferentes ângulos, com profundidade e realce dos elementos.

### 3. O diálogo entre cineastas e publicitários

A presença de diretores de comerciais, ou cineastas publicitários como alguns preferem, no ambiente cinematográfico está longe de ser uma exclusividade da indústria audiovisual brasileira. O que ocorre aqui é, notoriamente, um fato a ser destacado ao se considerar o volume e a qualidade das obras nas quais se percebem melhor esses aspectos de inter-relação. A bem da verdade, em vários países onde a indústria cinematográfica é mais evoluída e auto-sustentável há mais tempo, as interferências com a publicidade, de parte a parte, são menos notadas ou, propriamente, chamam menos a atenção. Dentre os grandes nomes do cinema, alguns cineastas famosos iniciaram suas carreiras dirigindo comerciais, como são os casos de Alan Parker e Ridley Scott. Nota-se em algumas das obras desses cineastas, indícios ou mesmo vestígios, de uma relação anterior com a publicidade. Na obra de Parker, *Pink Floyd The Wall* afora a construção, como um videoclipe de longa-metragem, os efeitos visuais e sonoros são muito próximos aos da publicidade da época. Ridley Scott, em seu épico-futurista *Blade Runner*, traz ao cinema recursos técnicos empregados na publicidade e preenche o filme de *merchandising tie-in*<sup>5</sup>, explorando inclusive formas de mídia

---

<sup>5</sup> Ferramenta de comunicação de marketing utilizada em espaços e conteúdos editoriais.



vindouras, como que profetizando um futuro em que a relação com o discurso publicitário estará ainda mais presente no cotidiano das pessoas.

Numa ação inédita de promoção de um produto, a montadora *BMW* realizou uma série de curtas-metragens para promover um de seus carros esportivos, o *Z4*. Batizada de *The Hire*, a série incluiu na primeira temporada, em 2002, cinco curtas, todos protagonizados pelo ator Clive Owen. Os filmes foram veiculados tanto no cinema como na internet, através do *website* da empresa. Aos *prospects* interessados em receber um DVD com os filmes bastava preencher um pedido para recebê-lo pelo correio. A interação com o cinema não se deu só pelo formato proposto e pelo veículo utilizado nesse esforço de marketing. Foram convidados alguns importantes diretores de filmes de ação para realizar cada episódio. Na primeira temporada foram produzidos os episódios *Ambush*, de John Frankenheimer; *Chosen*, de Ang Lee; *The Follow*, de Wong Kar-Wai; *Star*, de Guy Ritchie; e *Powder Keg*, de Alejandro González Iñárritu. Para o segundo ano da série, três outros episódios foram produzidos: *Hostage*, de John Woo; *Ticker*, de Joe Carnahan; *Beat The Devil*, de Tony Scott. A série continuou sendo estrelada por Clive Owen, e contava com a participação especial em cada episódio de grandes nomes do cinema e da música, como Gary Oldman, F. Murray Abraham e James Brown. Na produção executiva de *The Hire* figuram nomes como o do diretor Ridley Scott, irmão de Tony Scott. A inter-relação entre cinema e publicidade poucas vezes esteve tão próxima como nessa estratégia de comunicação da *BMW*.

Cineastas da nova geração internacional, como o francês Jean-Pierre Jeunet (*O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*) e o alemão Tom Tykwer (*Corra, Lola, Corra*), também tiveram em algum momento de suas carreiras, passagem pela produção de comerciais. É facilmente perceptível em suas obras exemplos de narrativas, montagem, ritmo, fotografia e outros elementos que parecem extraídos de comerciais de tevê. São cineastas que absorvem as qualidades de outros meios e trabalham em confluência com esses códigos, tirando proveito em prol de novos discursos fílmicos.

Para Ugo Giorgetti, um dos veteranos do cinema publicitário, e que até prefere ser enquadrado como um diretor de comerciais, independente da obra que possui no cinema artístico, essa dupla vivência só tende a contribuir na formação de profissionais híbridos, que estejam em condição de atuar em ambas as áreas. “Da publicidade eu levei um grande respeito pelo apuro técnico, um grande respeito por orçamentos e prazos e, finalmente, a convicção de que cinema se faz com muito planejamento e disciplina.” E exatamente comentando sobre as particularidades da obra de Giorgetti, o crítico



cinematográfico Ismail Xavier (2003), complementa que “o cinema de longa-metragem dele é um pouco uma antítese da experiência do publicitário. Ele faz questão de fazer filmes que tenham um outro ritmo, que tenham uma outra noção da montagem e tenha outras noções com relação a como desenvolver um trabalho com imagem e com som.

Diretores, roteiristas, câmeras e profissionais de cinema especializados em áreas como fotografia, montagem, figurino, som e direção de arte, dentre outros, buscam colocações em outras áreas do campo audiovisual, como programas de TV, produção de videoclipes ou, principalmente, de comerciais, campo em que o mercado de trabalho é maior. É até natural, pois, que a linguagem cinematográfica influencie a publicitária e vice-versa. No Brasil, alguns dos principais cineastas da atualidade, como Fernando Meirelles (Cidade de Deus), Breno Silveira (2 Filhos de Francisco) e Andrucha Waddington (Casa de Areia) ganharam experiência dirigindo comerciais antes de se aventurarem na tela grande. (Inagaki, 2007)

## **Conclusão**

Enfim, o cinema é, claramente, um centro referencial relevante e constantemente freqüentado pelos criadores publicitários. Contudo, a aplicabilidade da referência fílmica à obra televisual, requer mais do que simples aderência criativa, e sim necessidade e oportunidade de se propor a inter-relação, a fim de evitar a gratuidade e o emprego forçoso da referência, perdendo-se o status de criatividade e inventividade. Evidencia-se, portanto, que ao extravasar seu repertório cinematográfico, o publicitário deve fazê-lo com parcimônia, não exagerando na dose.

Os conhecimentos adquiridos ao longo da vida; o repertório informacional conquistado; a bagagem cultural acumulada; tudo o que sabemos pertence ao ambiente no qual estamos inseridos e com o qual nos relacionamos, cabendo a nós, a reprodução, o aperfeiçoamento e a multiplicação de tais conhecimentos.

A evolução das técnicas comunicacionais aplicadas na publicidade e o estabelecimento de relações intertextuais com as demais formas de comunicação e de expressão artística, geraram no discurso publicitário o caráter artístico, seja no aspecto conceutivo ou no estético, aproximando-o da obra de arte.

A transgressão, a subversão, a desconstrução da estrutura comunicacional gerada pela publicidade, acarreta na transposição, por vezes, das funções conativa e referencial à poética, estabelecendo uma nova condição na relação entre o consumidor e o referente da mensagem publicitária.



## Referências bibliográficas

- AMORIN, A. Depoimento publicado na internet. In: COVALESKI, R. L. **Cinema e Publicidade Televisual: Interfaces Comunicacionais**. Curitiba: UTP, 2003.
- BAKHTIN, M. **Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance**. Tr. Aurora Fornoni Bernardini et alii. São Paulo: UNESP/Hucitec, 1990.
- CARRASCOZA, J. A. **O processo de criação na propaganda e o ready-mades**. In: Cadernos de Pesquisa – ESPM ano II n.2 São Paulo: ESPM, 2006.
- DELEUZE, Gilles; GUATARI, Félix. **Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 2000.
- FERRARA, L. D. **Leitura sem Palavras**. São Paulo: Ática, 1991.
- FIORIN, J. L. **Polifonia Textual e Discursiva**. In: Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: em torno de Mikhail Bakhtin. São Paulo: EDUSP, 1999.
- FIORIN, J. L. & SAVIOLI, F. P. **Para Entender o Texto – Leitura e Redação**. São Paulo: Ática, 1994.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2002.
- GENETTE, G. **Palimpsestes**. Paris: Seuil, 1982.
- INAGAKI, A. **Cineastas e publicitários, tudo a ver**. Disponível em <<http://www.overmundo.com.br/overblog/cineastas-e-publicitarios-tudo-a-ver>> Acesso em 20 mai. 2007.
- KRISTEVA, J. **Introdução à Semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- LINDENBERG, R. Depoimento publicado na internet. In: COVALESKI, R. L. **Cinema e Publicidade Televisual: Interfaces Comunicacionais**. Curitiba: UTP, 2003.
- PIGNATARI, D. **Informação Linguagem Comunicação**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2002.
- PINTO, A. G. **Publicidade: Um Discurso de Sedução**. Porto, Portugal: Porto, 1997.
- RODRIGUES, A. D. **Tendências Actuais da Publicidade**. In: Revista de Comunicação e Linguagens. N.5 (1987). Porto: Afrontamento, 1987.
- SANT'ANNA, A. R. **Paródia, Paráfrase e Cia**. São Paulo: Ática, 1985.
- STRAUSS, Claude Lévi. **O pensamento selvagem**. 2.ed. São Paulo: Nacional, 1976.
- WEBSITE **Conspiração Filmes**. Disponível em <<http://www.conspira.com.br>>. Acesso em 10 mai. 2007.
- XAVIER, I. Entrevista concedida ao autor. In: COVALESKI, R. L. **Cinema e Publicidade Televisual: Interfaces Comunicacionais**. Curitiba: UTP, 2003.