Cinema e publicidade[1]

Profa Dra. Roselita Lopes de Almeida Freitas[2]
ESPM /SP - Brasil

Resumo:
A experiência profissional com quase trinta anos de mercado, mais a docência em produção e direção em cinema, mostraram-me o quanto a arte se inspira na vida para suas manifestações. O estudo sistemático das áreas pertinentes ao cinema esclarece que nem tudo, ou quase nada é fruto do acaso. Em seus poucos mais de cem anos, a sétima arte já tem um método, com linguagem e significações muito bem delineadas, ainda que voláteis e sempre dispostas a serem experimentadas com toda liberdade. Mas há um caminho. A publicidade, paralelamente, também tem seus conceitos, métodos e aplicações muito claros e, como nos filmes – também com grande espaço para o ensaio e tentativa. Do cruzamento dessas áreas, se trata esse artigo - do cinema como fonte de inspiração e referência para a produção fílmica comercial.

Palavras-Chave: Publicidade; Cinema; Linguagem; Referência; Intertextualidade

Introdução

Em toda a história da sociedade humana, sempre ficou evidente a necessidade que temos em registrar fatos, momentos e sensações ocorridos em determinada época. Inicialmente foram as pinturas rupestres, que posteriormente evoluíram para outras formas de anotação ou inscrição da memória. Quadros, murais e afrescos, foram de certa forma se transformando tecnicamente, quando a partir de seus estudos sobre ótica, Leonardo da Vinci cria a câmara escura. Em todo o mundo, vários pesquisadores, cada um em seu modo, tempo e região - buscaram outras maneiras de perpetuação da imagem, culminando com a definitiva invenção do processo fotográfico em 1826, sendo essa atribuída oficialmente a Joseph Nicéphore Niépce.

Mas a inventiva mente humana, não se contentou em registrar apenas momentos instantâneos, a busca agora se dedicaria ao registro do movimento e assim como na

[1] Trabalho apresentado no GP Cinema, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Diretora e Produtora de audiovisual; Mestre em Ciências da Comunicação, na área concentração Comunicação e Estética do Audiovisual, no Departamento de Imagem e Som da ECA/USP e Doutora em Imagem e Som, área de concentração Estudo dos Meios e da Produção Midiática, no Departamento de Jornalismo da ECA/USP. É pesquisadora e docente da ESPM – SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing), onde leciona disciplinas correlatas. É docente titular no curso de Rádio e TV da Faculdade Cásper Líbero.

fotografia, vários pesquisadores buscaram achar a viabilização desse processo. Percebido e documentado por Peter Mark Roger em 1826, o fenômeno da persistência retiniana logo inspirou a criação de vários jogos óticos, na tentativa de se reproduzir imagens em movimento, cabendo ao americano Thomas Edison o crédito de registrar em 1888, a patente da primeira máquina de filmar – o cinetógrafo - que rapidamente evoluiu para o cinestocópio – a máquina de projetar. Nesse processo, a imagem só podia ser vista por uma pessoa de cada vez através de um par de óculos, por se tratar de uma caixa de madeira onde havia a projeção interna dos primeiros filmes.

Na época, a excelente percepção comercial de Edison, se inspirou da ideia de seus conterrâneos Davis e Harris, que em 1905, haviam criado o conceito de pequenas salas de projeções, batizadas de nickelodeons (nome referente à moeda americana e ao sentido grego da palavra "odeon" – teatro coberto). Porem nesse formato, os filmes eram ainda dispostos em máquinas de exibição individual.

Atentos a fragilidade da invenção de Edison, causada pela individualidade na exibição dos filmes, o peso da máquina e a necessidade de energia elétrica para funcionar - os irmãos franceses Auguste e Louis Lumière inventam o cinematógrafo - um aparelho portátil, que permitia que o filme fosse apreciado por várias pessoas ao mesmo tempo.

Em 28 de dezembro de 1895, o pai dos irmãos Lumière – Antonie – organiza uma exibição pública e paga dos filmes produzidos e dirigidos pelos filhos, exibindo no evento as peças "Empregados deixando a fábrica Lumière" e "A chegada do trem na estação" - no salão do Grand Cafè, em Paris.

Apesar das controvérsias que serão aqui apresentadas no capítulo referente à história do cinema; credita-se a esse evento o título de ser a primeira exibição pública e paga do cinema mundial, nos moldes conhecidos por todos nós até hoje - num espaço público e com projeção externa. Nessa memorável sessão, havia entre o público uma pessoa que posteriormente muito contribuiria para o desenvolvimento do cinema - o "alquimista da luz", segundo Charles Chaplin: George Méliès.

O sucesso da apresentação foi imediato, e os irmãos Lumière - negociantes experientes - souberam tornar seu empreendimento conhecido no mundo todo e fazer do cinema uma atividade lucrativa. Iniciam então rapidamente grande distribuição de seu invento e filmes - oferecendo um esquema interessantíssimo para àqueles teatros em que era permitido beber e conversar, durante os eventos: forneciam os projetores, filmes e os operadores de máquinas, se encaixando nas programações locais.

A despeito de quem deveria levar o crédito de pai da invenção do cinema, o fato é que esse invento conquistou efetivamente o mundo todo, atraindo por sua diversidade criativa, altos lucros e pessoas de gostos e culturas diversas.

No mercado americano, Edison COM sua produtora a "Black Maria Studios", conseguiu fragilizar a entrada dos irmãos Lumière, aperfeiçoando outro projetor - mais leve que o anterior que pesava cerca de 500 kilos, porem outros concorrentes também entraram no mercado com as grandes companhias - a "Biograph" e a "Vitagraph". Na França, os Lumière tinham dois concorrentes: a produtora de Georges Méliès a "Star Films Company", que fez muito sucesso com suas experimentações e a Companhia "Société Pathé Frères".

A evolução do cinema

Autores afirmam que os irmãos Lumière não foram os primeiros a produzir a primeira sessão pública e paga de cinema. Costa apud Mascarello (2006) aponta que, dois meses antes da apresentação no Grand Café, os irmãos Max e Emil Skladanowsky, em 1º de novembro de 1895, fizeram uma exibição de 15 minutos do bioscópio, um sistema de projeção de filmes, num grande teatro de vaudeville em Berlim. Porém os franceses ficaram mais conhecidos e levam o crédito.

A exibição dos irmãos Lumière causou grande furor, entusiasmo e inquietação entre os presentes. Segundo Ferrari, Máximo Górki, que acompanhou a projeção, fala sobre suas impressões naquela sala:

> …de repente há um estalo, tudo se apaga e um trem numa ferrovia aparece na tela. Ele dispara como uma flecha na sua direção – cuidado! A sensação que se tem é como se ele se arremessasse na escuridão até onde você está sentado e fosse reduzi-lo a um saco de pele estropiado… e destruir esse salão e esse prédio… tornando tudo em fragmentos e pó. (FERRARI, 2011, p.2)

Como em todas as outras invenções da humanidade, a obra nunca é produto de um homem só.

O conteúdo do primeiro cinema (1895-1903) é composto de películas que possuem apenas a intenção de registro. São filmes documentais, normalmente compostos de um único plano que mostram cenas do cotidiano, atualidades, pequenas curiosidades. Esses filmes possuíam como principal característica, serem atrações independentes e curtas, e se encaixavam facilmente nas mais diversas programações de teatros.

A câmera estática enquadrava a cena ou os atores como um todo - em corpo inteiro, e em sua maioria, se passavam em ambientes externos.

No começo do século XX, o cinema inaugurou uma era de predominância das imagens, em constante transformação. Segundo Costa:

> ...quando o cinema apareceu, por volta de 1895, não possuía um código próprio e estava misturado a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular, os cartuns, as revistas ilustradas e os cartões-postais. Os aparelhos que projetavam filmes apareceram como mais uma curiosidade entre as várias invenções que surgiram no final do século XIX. Esses aparelhos eram exibidos como novidade em demonstrações nos círculos de cientistas, em palestras ilustradas e nas exposições universais, ou misturados a outras formas de diversão popular, tais como circos, parques de diversões, gabinetes de curiosidades e espetáculos de variedades. (COSTA apud MASCARELLO, 2006, p.17)

Incansavelmente o público via repetidas vezes filmes que retratavam ações prosaicas: o banho de um bebê, cenas de um passeio pelo rio Sena, etc.

As sessões desse conteúdo de cinema encantavam a todos e tornou-se excelente investimento para muitos empresários que se tornaram diretores e produtores de cinema, muito mais pela lucratividade do que pela inspiração artística.

Mas a despeito do lucro, alguns artistas resolveram também investir seu tempo em experimentos cinematográficos. Destaca-se nesse segmento, a obra do francês George Méliès, que com sua renomada experiência profissional como ilusionista somada à herança deixada por seu pai, investiu em trucagens com a câmera que produziam efeitos espetaculares para o cinema previsível da época. Méliès produziu mais de quinhentos filmes e construiu o primeiro estúdio de cinema da Europa, com enormes paredes de vidro; empresa essa posteriormente destruída pela primeira guerra mundial física e economicamente. Fisicamente pelas bombas e economicamente pela criação do sistema industrial de filmes hollywoodianos na América – que viria a ser sucesso mundial e criaria a massificação no segmento. De toda sua obra, possuímos hoje apenas cerca de cinquenta peças.

Mas voltando a história, com o passar do tempo, o público do primeiro cinema, depois de várias vezes assistindo ao mesmo filme ou ainda a filmes muito parecidos, começou a se desinteressar pela nova atração. Percebeu-se então, que era hora de inovar e criar histórias.

Inicialmente, ainda sem roteiristas, a primeira ideia foi filmar peças de teatro, num plano único e aberto.

Posteriormente, foram criados os primeiros roteiros específicos para cinema e o diretor David Griffth cria o primeiro longa-metragem decupado – com variações de planos e pontos de vista. Atribui-se a ele o título de "pai da linguagem cinematográfica", com a obra "O Nascimento de uma Nação", de 1915. Após essa década inicial, várias companhias e diretores foram surgindo, contaminando a todos com a magia e os lucros do cinema.

Comércio à parte, a maioria de nós ama cinema, mas o interessante é que pagamos para ser envolvidos pelas histórias cinematográficas e queremos que isso aconteça da forma mais convincente possível. Pagamos para ir ao cinema, e queremos ser muito bem "enganados". Se o filme não nos envolve numa totalidade – não é bom.

Essa sétima arte nos envolve de tal forma, que nossa imaginação nos transporta para dentro das histórias: sorrimos, choramos, sonhamos e...consumimos.

Grande descoberta feita pelos atentos olhos dos publicitários!

A união do cinema com a publicidade há muito já é conhecida por todos, como um casamento perfeito – adjetivo esse que se confirma nos inúmeros sucessos que presenciamos em filmes publicitários de todo o mundo.

Propaganda e cinema

Muito se tem o que estudar e entender sobre essa união.

O cinema pensado como canal para propaganda foi o primeiro meio de comunicação em massa, no sentido de que poderia influenciar os espectadores ao mesmo tempo como indivíduos e como membros de uma comunidade. Essa característica rapidamente despertou a atenção de governantes e organizações para projetar mensagens de forma rápida e efetiva.

Buitoni (2011) nos propõe que desde as experiências de Dziga Vertov, em 1924, com sua afirmação que "cinema – olho, é cinema - verdade", muitas experiências comprovam a eficiência do poder ilusório que o cinema tem sobre os espectadores. Vertov sustentava em suas pesquisas que em cinema - só o que a câmera vê – existe. A tela delimita o tempo, o espaço e a ação.

Não sobra lugar para o espectador ver e pensar fora da tela. Aquilo que se vê dentro do limite da tela de cinema é o mundo, aquilo é o todo, aquilo é a realidade apresentada. Nas laterais, acima e abaixo da tela – tudo é escuridão, portanto – não existe.

O cinema apresenta-se então quase que como um portal para outra dimensão.

Na virada do século 20, os filmes surgiram como os novos agentes culturais, representando eventos e mostrando imagens estrangeiras para o público em cidades europeias e americanas. Política e cinema começaram a se entrelaçar. O novo meio se revelou muito útil para os interesses políticos e militares, quando chegou a alcançar um amplo segmento da população e criação de consentimento ou incentivando a rejeição do inimigo real ou imaginário.

A propaganda política entendida como fenômeno da sociedade e da cultura de massas, consolidou-se com os avanços tecnológicos desse meio de comunicação. Sobre essa questão, a importância e influencia do cinema é assim entendida:

> Dentre todos os meios de comunicação utilizados para exercer tal influência, o cinema foi bastante privilegiado. Na Primeira Guerra Mundial (1914-1918), teve início, de forma generalizada, a sua utilização como arma de propaganda política, no entanto, ainda de forma modesta e ingênua. Os filmes de propaganda desse período não possuíam o aperfeiçoamento técnico, o fascínio e a eficácia que teriam os produzidos a partir da ascensão dos regimes fascistas e da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). (PEREIRA, 2003, p.103)

A história do cinema está repleta de situações onde houve a divulgação de alguma ideologia – seja autoral, através da criação e subjetividade de um diretor, seja a de grupos, através de diferentes movimentos de cinema, como a vanguarda russa, o neo-realismo italiano, e, principalmente, o cinema nazista alemão.

Uma das campanhas publicitárias cinematográficas mais marcantes da união entre cinema, propaganda e política, remonta o início do nazismo, quando Hitler em sua obsessão estética convida a cineasta Leni Riefenstahl para documentar o primeiro Congresso do Partido Nazista em Nuremberg após sua ascensão ao poder.

Mas no gênero do cinema publicitário propriamente dito, temos inúmeros casos bem mais leves e não menos importantes que nos servem de referência para estudo. São filmes comerciais de produtos e serviços de todo o mundo, que se apropriam da linguagem cinematográfica para contar suas histórias e divulgar suas marcas e conceitos, conforme pontua autora:

> A publicidade reflete a ideologia dominante através de estereótipos previamente aprovados e que marcam a imaginação coletiva. Daí seu caráter reacionário. A construção

> da imagem publicitária é calcada sobre o discurso, a partir do qual se cria um significado evidente. Para isso, joga, principalmente, com a afetividade.
> (GUBERNIKOFF, 2009, p.69)

E ainda complementa Cornu apud Gubernikoff (2009), "Ela (a publicidade) funciona graças a um, desejo mimético que nos impulsiona a querer parecer ser um modelo proposto; este desejo funda e dinamiza a nossa sociedade." CORNU (1991: 90)

O filme publicitário se utiliza de padrões pré-definidos e aceitos socialmente, o que o torna ainda mais atraente e convincente. Identificamo-nos com o que vemos na tela, conforme o fenômeno sugerido anteriormente por Vertov.

Representações da modernidade

A fotografia, mãe do cinema, traduzida literalmente com a "escrita da luz", empresta de sua arte muitos significados à sétima arte. Tudo representa, tudo transforma, tudo significa. E a partir de 1927 quando, o cinema ganhou a possibilidade de incluir o som como elemento de linguagem, a riqueza das narrativas, tornou-se ainda maior.

Dividem-se os aspectos sonoros em três campos de estudo: texto (fala), trilha (música) e sons incidentais (ruídos pertinentes a cada cena). Cabe aqui explicar, que só esses três aspectos, já nos sugerem muitas questões e respostas; pois como se sabe – a entonação de uma fala, ou a colocação de uma trilha empresta muito significado a cena. O volume, o momento da inserção, como entra e sai esse som – tudo é importante, tudo possui significado implícito. Referente à trilha musical – abre-se uma infinidade de sentidos

Quanto à imagem - desenrola-se outro universo para estudo. Os aspectos são vários e, assim como o som, apresentam subdivisões muito sutis, que vão das características da fotografia, passando pelos elementos da composição até a decupagem entre planos, cortes, movimentos, pontos de vista e altura da câmera.

Desde o nascimento do cinema, a estética cinematográfica é muito rapidamente assimilada e digerida pelo público em geral. Nos anos 1990, com alguns movimentos independente, com o Dogma[3] (de 1995), ou ainda o despontar de outros mercados como o chinês e

[3] O Dogma 95 é um movimento cinematográfico internacional lançado a partir de um manifesto publicado em 13 de março de 1995 em Copenhague, na Dinamarca. Os autores foram os cineastas dinamarqueses, Thomas Vinterberg e Lars von Trier. Foi escrito para a criação de um cinema mais realista e menos comercial. Segundo os cineastas, trata-se de um ato de resgate do cinema como feito antes da exploração industrial (segundo o modelo de Hollywood). O manifesto tem

iraniano, há algumas tentativas de experimentações de linguagem que logo viram "padrão" – mas a definitiva confirmação da apropriação da linguagem cinematográfica pela propaganda e vice-versa ocorre efetivamente quando diretores de videoclipes e de publicidade se inserem no mercado de longas metragem – grandes exemplos são nomes como David Fincher, Michel Gondry. Spike Jonze, e no Brasil – Fernando Meirelles.

Covaleski afirma:

> A inter-relação do cinema e da publicidade decorre, em primeira instancia, dos aspectos de linguagem, pois são meios audiovisuais que trabalham a partir de uma mesma base de composição e de montagem de imagens para criar um determinado significado. Deparando-se com uma composição que tende a evoluir, aumentando cada vez mais a interdependência e a interdiscursividade, cabe aos realizadores duas partes e, em especial, àqueles que coatuam em ambas, proporem novos códigos para serem interpretados pelo público, brindando a massa receptora com novos paradigmas que a multiplicidade repertorial, somada à relação intertextual, provoca entre os gêneros.(COVALESKI, 2009, p.19)

O cinema inspira ao seu redor uma grande variedade de experiências e comportamentos: documentando fatos, sugerindo estilos ou ainda criando manifestações e inovações culturais. Longe do evento social que inicialmente se agregava ao fato de ir ao cinema, atualmente, especificamente na era pós internet - um novo ritual envolve todo o universo cinematográfico e suas representações; porem a despeito da possibilidade de assistirmos a um filme inteiro ou em partes - sozinhos ou não, em nossos computadores, ou não; na hora e lugar que quisermos – tudo muda; tudo é incerto, mas a mística em torno dos personagens, locais e narrativas trazidas pelo cinema ainda se mantém mágica.

Segundo Walter Benjamim, Baudelaire é um dos primeiros a trabalhar em sua obra a crise e os contrastes da modernidade capitalista e industrial. Em seu ensaio "*Le peintre de La viemoderne*", o poeta afirma que "modernidade é o transitório, aquilo que foge ou some facilmente, o incerto".

Podemos identificar facilmente esse conceito de Baudelaire na sociedade atual, e igualmente em todo o universo cultural que nos cerca. Mas no cinema, algumas utopias se

cunho técnico — apresenta uma série de restrições quanto ao uso de técnicas e tecnologias nos filmes — e ético — com regras quanto ao conteúdo dos filmes e seus diretores.

renovam e se transformam - mas não perdem a magia, nem a força – seja o final feliz, seja o mundo onírico inatingível, mas desejado.

Charney e Schartz (2004, p.19) identificam seis elementos centrais para a história cultural da modernidade e para a sua relação com o cinema:

> O surgimento de uma cultura urbana metropolitana que levou a novas formas de entretenimento e lazer; a centralidade correspondente do corpo como o local da visão atenção e estimulação; o reconhecimento de um público, multidão ou audiência de massa que subordinou a resposta individual à coletividade; o impulso para definir, fixar e representar instantes isolados em face das distrações e sensações da modernidade, um anseio que perpassou o impressionismo e a fotografia e chegou até o cinema; a indistinção cada vez maior da linha entre a realidade e suas representações; e o salto havido na cultura comercial e nos desejos do consumidor que estimulou e produziu novas formas de diversão. (CHARNEY e SCHARTZ, 2004, p.19)

O cinema contribuiu para todas essas transformações sociais, econômicas e culturais provocando sensações e, em parte por sua influência, alguns aspectos do mercando de consumo foram aparecendo.

A sétima arte ao mesmo tempo em que exala padrões, conceitos, ideias, referências – se reconstrói incessantemente, num circulo perpétuo, bebendo na fonte do que acontece ao seu redor – se alimentando também de outros meios e formas de arte e comunicação, como a literatura, a música e a fotografia. Benjamim pontua:

> Mas nada revela mais claramente as violentas tensões do nosso tempo que o fato de que essa dominante tátil prevalece no próprio universo da ótica. É justamente o que acontece no cinema, através do choque de suas seqüências de imagens. O cinema se revela assim, também desse ponto de vista, o objeto atualmente mais importante daquela ciência da percepção que os gregos chamavam de estética (BENJAMIN, 1996, p.194).

Considerando-se a origem da palavra estética, como oriunda do grego "*aisthésis*" - *percepção, sensação* – consideramos que há efetivamente um transito de mão dupla entre esses caminhos, seja por técnicas fílmicas ou por relação intertextual; chegando ao ponto de criar-se entre profissionais de cinema a expressão "estética publicitária" – que seria caracterizada pela não linearidade narrativa e inserção de cortes rápidos, que na verdade

antes de ser um estilo, nos parece mais com uma representação da sensibilidade e do olhar que a realidade atual nos conduz.

Abaixo, descrevemos alguns diretores que se transitam entre o cinema ficcional e o publicitário:

1. David Fincher, americano, que iniciou sua carreira profissional numa empresa de animação, aos 18 anos migrou para a "Industrial Light and Magic - ILM" de George Lucas onde ficou por vários anos. Nesse período teve a oportunidade de trabalhar em *O Retorno de Jedi* (1983) e *Indiana Jones e o Templo da Perdição* (1984). Nessa época também trabalhou com publicidade, tendo clientes como Coca-Cola, cerveja Budweiser, Nike, Heinekin, Pepsi e Levi´s– paralelamente dirigiu videoclipes estrelados por Madonna, Sting, Rolling Stones, Michael Jackson, Billy Idol,entre outros. Passadas essas experiências segue para os longas-metragens, deslanchando como cineasta em 1995, com o filme policial *Seven - Os Sete Crimes Capitais*, estrelado por Brad Pitt e Morgan Freeman. Dois anos depois, rodou o longa *Vidas em Jogo*, com Michael Douglas. Em 1999, realizou *Clube da Luta*, novamente com Brad Pitt no elenco. Em 2002, dirigiu *O Quarto do Pânico*, protagonizado por Jodie Foster e Kristen Stewart. Ainda em 2000, dirigiu o elogiado videoclipe da música *Only*, do grupo Nine InchNails. No ano de 2007, voltou a instigar os cinéfilos de plantão com a produção enigmática *Zodíaco*, baseada em fatos reais e estrelada por Mark Ruffalo, JakeGyllenhaal e Robert Downey Jr. No ano seguinte, realizou o belíssimo drama *O Curioso Caso de Benjamin Button*, com Brad Pitt. Mas o ano de 2010 foi bastante especial e provou que David Fincher é sinônimo de boas bilheterias e enredos intrigantes, como em *A Rede Social*, sobre a história do criador do *Facebook*, Mark Zuckerberg, interpretado pelo ator Jesse Eisenberg - que lhe rendeu uma indicação ao Oscar de Melhor Ator e também uma indicação de melhor diretor. Em suas obras, o diretor representa um dos grandes casos de transito entre os universos autorais, ficcional e publicitário. Ficher afirma que prefere que o público fique numa situação “desconfortável”, sua principal característica apela para o uso de sua forte sensibilidade visual na intenção de descrever algo incomum na sociedade e muitas vezes até de forma agressiva e ou nervosa.
2. Outro representante desse hibridismo é Michel Gondry - frances, que iniciou sua carreira no mundo da publicidade; seu comercial "Drugstore", para a Levi's em

1994, mantém o recorde de peça para a TV mais premiada até hoje. Foi indicado por Spike Jonze para dirigir *A Natureza Quase Humana (2001)*. Em 2004 dirige *Brilho Eterno De Uma Mente Sem Lembranças* e em 2006 - *Sonhando Acordado. L*ança o filme *Rebobine, Por Favor e Tokio ambos de* 2008.Em 2011, lançou *Besouro Verde*. Em 2013, temos sua obra *A Espuma dos Dias*. Ele também é um grande diretor de videoclipes começando toda sua história com a **Björk e também Radiohead,** Kylie Minogue, The Vines, Massive Attack, Daft Punk, Rolling Stones, Foo Fighters, Beck, The Chemical Brothers, The White Stripes, Kanye West e até o ex-Beatle Paul McCartney**.** Em entrevista coletiva, Gondry discorre sobre sua estética cinematográfica e afirma "Acho que não seria possível [fazer meu tipo de trabalho] com alguém como Madonna, por exemplo, que é tão controladora de sua imagem. As pessoas que estão comigo precisam deixar um pouco de lado esse autocontrole." Sobre seu último filme e seu estilo intertextual, o diretor pontua que aos 14 anos, leu Boris Vian, autor do romance que foi adaptado para virar seu filme e comenta: Ele me impressionou e me inspirou. Abriu minha mente. Desenvolvi um estilo, uma forma de trabalhar como diretor, similar à de sua escrita. Da mesma maneira que ele brinca com as palavras, eu brinco com as imagens. Adaptar "A espuma dos dias" foi algo natural e orgânico para mim.

3. Acrescentamos a lista de referências que transitam entre os dois mundos da publicidade e do cinema autoral/ficcional, o americano Spike Jonze - diretor, ator, roteirista e produtor de vídeos musicais. Apaixonado por motocross, aos 17 anos de idade, após se formar no ensino médio, Jonze mudou-se para Los Angeles para trabalhar como assistente editorial na Freestylin', onde também aprimorou suas habilidades como fotógrafo e tornou-se conhecido por sua fotografia de ação inovadora de skatistas. Jonze criou alguns dos comerciais de televisão mais marcantes da última década. Entre alguns de seus trabalhos mais importantes, estão o videoclipe de *Da Funk* (1997) de "*Daft Punk*", o filme *Adaptation* (2002) e *Quero ser John Malkovich*, bem como seu mais recente filme *Where The Wild Things Are* em que ajudou a readaptar o livro infantil de Maurice Sendak. Co-criador e foi produtor da serie de televisão *Jackass: O Filme*. Em seus pouco mais de quarenta anos - tem em sua carreira mais de cinquenta videoclipes, quinze longas-metragens e oito representativos filmes sobre skate. Em 2005, foi premiado em Cannes com o filme Hello Tomorrow - criado pela TBWA para a marca Adidas em 2005.

Atualmente seus curtas na internet para a marca califoniana Lakai, têm aumentado ainda mais sua popularidade entre os jovens.

Entre os brasileiros, citamos Fernando Meirelles - diretor, produtor e roteirista – é um arquiteto que passou a dirigir programas independentes para TV nos anos 1980, comerciais nos anos 1990 e finalmente longa-metragens no século XXI. De seus onze longas-metragens destacamos: O Menino Maluquinho 2 - A Aventura (1998), Domésticas (2000), Cidade de Deus (2002), nomeado para 4 Oscars, incluindo o de melhor diretor, e The Constant Gardener (2004), nomeado para 4 Oscars também. "Ensaio Sobre a Cegueira", estreou no Brasil em Setembro de 2008. Seu último longa, "360", estreou em 2012. Sua produtora – a O2 – tem no repertório dezenas de filmes/casos de sucesso. Seu estilo de trabalho tende para um cinema documental, tentando transmitir ou imitar a realidade, numa representação quase naturalista - assim fazendo com que os diálogos e situações sejam oriundas de pesquisas feitas previamente.

Considerações finais

O cinema é uma arte mutante, antropofágica, que assim como a publicidade se retro alimenta e referencia. Vivemos um momento de adequação às expressões pós-modernas que nos circundam, e temos na propaganda e no cinema autoral duas formas de expressão ricamente representativas dessa liquidez. Nas duas áreas temos características de transformação constante, virtualidade e mutabilidade que em parte são fruto de desenvolvimentos tecnológicos, mas antes disso – resultados da antropofagia sensorial e cultural a que todos estamos expostos, como criadores e criaturas. Respondendo a questão que tenta entender qual a origem do processo criativo publicitário, afirmamos que são várias as fontes: do dia a dia, de vários lugares que frequentamos, de livros, de músicas, mas principalmente das histórias dos filmes, caminho efetivamente traçado com base na intertextualidade. Quanto aos resultados fílmicos, percebe-se o quanto esse hibridismo de mão dupla, carrega em seu discurso narrativo elementos associados ao entretenimento, a funcionalidades, aos recursos interativos e a capacidade de compartilhamento. Por fim, observamos que a estratégia de marcas expondo seus cases ou virais na internet, reforça o conceito de interdependência tecnológica das áreas envolvidas.

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Walter. (1994) –*Obras escolhidas III*: *Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo*, São Paulo: Brasiliense, ISBN- 8511120491, 271 pp.

_____. *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*, 6 ª ed., Tradução de Sergio Paulo Rouanet., São Paulo: Editora Brasiliense, 1996, 254 p. - ISBN-8511120300.

CANEVACCI, Massimo. (1990) –*Antropologia do Cinema: Do Mito à Indústria Cultural*, 2ª ed, São Paulo: Ed. Brasiliense, ISBN-8511220038, 176 pp.

CHARNEY, LEO & SCHARTZ, VANESSA R. (org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Tradução de Regina Thompson. São Paulo: Cosac &Naify,2004, 458p. - ISBN 8575033093.

MASCARELLO, Fernando (org.) (2006)–*História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papirus, ISBN-8530808185, 432 pp.

XAVIER, Ismail. (2005). *O Discurso Cinematográfico: a Opacidade e a Transparência*,3ª ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, ISBN-8521906765 , 160 pp.

METZ, Christian. *A Significação no Cinema*, 2ªed. Tradução de Jean-Claude Bernardet. São Paulo: Editora Perspectiva,1977, 295 p. - ISBN8527307057.

Artigos em revistas

BUITONI, Dulcília H. Schroeder. Jornalismo: linguagens no tempo e no espaço. Líbero – São Paulo – v. 14, n. 27, p. 23-30, jun. de 2011

PEREIRA, Wagner Pinheiro. Cinema E Propaganda Política No Fascismo, Nazismo, Salazarismo E Franquismo. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 38, p. 101-131, 2003. Ed. UFPR

Web

CARVALHO. Layo Fernando Barros. Estética publicitária & linguagem cinematográfica. Uma análise imagética e pós-moderna de Cidade de Deus.http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/274/159 acessado em 03/02/2013

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_processo_de_hibridizacao_da_narrativa_publicitaria.pdf. Acessado em 01/05/2013

FERRARI, Pedro. George Méliès: Cinema e ilusão. http://historica.com.br/colunas/georges-melies-cinema-e-ilusao. Acessado em 28/01/2013

GUBERNIKOFF, Giselle. Cinema e Publicidade: Dividindo a mesma tela. Revista signos do consumo – v.1, n.2, 2009. P. 67-78 http://revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6814/6157 Acessado em 01/02/2013