Cinema e publicidade: as relações intertextuais entre o filme *De volta para o futuro* e o comercial de TV do *Mitsubishi Lancer* [1]

Diego Rezende de ANDRADE[2]
Leocira Santos da SILVA[3]
Adriana Pierre COCA[4]
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo
O cinema é uma fonte inesgotável de inspiração para a publicidade. As relações intertextuais podem ser estabelecidas por meio da citação, da alusão ou da estilização (COVALESKI, 2009). Este artigo pretende mostrar como foi criado o diálogo entre o comercial para TV do carro Mitsubishi Lancer (2012) com o filme *De volta para o futuro* (1985), de Robert Zemeckis. Entendemos que a peça publicitária faz uma referência clara a principal sequência do longa-metragem, inclusive fazendo uso de cenas originais do filme.

Palavras - Chave: cinema; publicidade televisual; intertextualidade; *De volta para o futuro*; Mitsubishi Lancer.

Introdução

A relação entre publicidade e cinema é constante e intensa. Isso fica claro principalmente em comerciais televisuais, em que cenas, personagens, estéticas, estilos, inspirados em filmes, são utilizados. O objetivo deste trabalho é definir o conceito de intertextualidade e mostrar como esse recurso é muito usado na produção de comerciais de TV, sobretudo no diálogo estabelecido com o cinema. Para isso, será feita uma análise de cenas da relação entre o filme *De Volta para o Futuro* (1985), do cineasta Robert Zemeckis, e o comercial de TV do Mitsubishi Lancer, criado pela agência Africa, em março de 2012. Com ela, pretendemos responder a seguinte pergunta: Em quais aspectos a obra cinematográfica *De volta para o futuro* (1985) dialoga com produção publicitária televisual do Mitsubishi Lancer?

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 04 a 07 de setembro de 2013.
[2] Estudante do 7º período do curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda (PP-UP) E-mail: dieguitu_andrade@hotmail.com
[3] Estudante do 7º período do curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda (PP-UP) E-mail: leos_ctba@yahoo.com.br
[4] Orientadora Profa. Adriana Pierre Coca (PP-UP) E-mail: pierrecoca@hotmail.com

Essa é uma pesquisa fundamental aos profissionais que trabalham com criação. Primeiramente, porque permite uma reflexão sobre o fazer artístico, que muitas vezes, sequer esses profissionais sabem que estão exercendo. Também há uma contribuição acadêmica já que analisa de maneira pontual como acontece essa conversa, tão estreita, entre o cinema e a publicidade.

Intertextualidade

> Antoine Lavoisier em 1774 em sua obra Lei da Conservação da Matéria escreveu: "Na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma", que serve não só para química, mas também para a publicidade.

Chamamos a isso de intertextualidade, que é a transformação/criação de algum texto, seja ele verbal ou não-verbal com referência em outra. Em seu livro *Cinema Publicidade Interfaces*, Rogério Covaleski (2009) traduz intertextualidade como um texto que direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos.

Desde crianças recebemos informações culturais, históricas, entre outras. Algumas absorvemos, outras filtramos ficando só com o que nos interessa, outras descartamos, e dessas informações formamos nossa visão sobre o mundo, nossas individualidades, criamos nossa personalidade e obtemos conhecimentos que são aplicados no decorrer da nossa vida pessoal e profissional. E é com esta bagagem, e com o ambiente cultural no qual se encontram que os criativos das agências de publicidade trabalham a intertextualidade na publicidade. Segundo José Luiz Fiorin "todo discurso se constrói numa relação polêmica, é constitutivamente heterogêneo, trabalha não sobre a realidade mesma, mas sobre outros discursos" (2001, p.15). Essa interdiscursividade, que é o processo que incorpora temas e figuras de um discurso em outro, o uso de interfaces, de relações dialógicas entre textos ou outros tipos de obras, seja qual for o gênero é uma prática comum nas agências de publicidade, muitas vezes não tão explícito, porém nenhuma ideia é integralmente original.

Muitas dessas ideias vêm do cinema, a publicidade audiovisual se apropria de sons e formas e acaba se transformando em um sistema híbrido, tem o entretenimento do cinema e a persuasão da publicidade. Ao estabelecer esse diálogo, a publicidade, retoma, alude ou até mesmo se opõe a ideia da obra utilizada. Sendo essas últimas as

contratuais conhecidas por paráfrase e as polêmicas conhecidas por paródias. Dando novos valores e especificidade ao que está sendo produzido.

> Sabemos, pelo simples exame retrospectivo da história desse meio de expressão, que o vídeo é um sistema híbrido; ele opera com códigos significantes distintos, parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura, do rádio (MACHADO, 2005, p.190).

Essa informação pode ser expressa em três processos de intertextualidade: citação, alusão e estilização. Veremos a seguir, quais as características de cada um.

Citação

Citação, muito usada pela publicidade, é quando um texto ou material audiovisual faz referência a outro, transcendendo barreiras do tempo e culturais. A citação faz uso mais explícito do fragmento da obra, do filme ou do texto, se utilizando claramente de linguagens ou de imagens. Quando ocorre, uma citação dificilmente passará despercebida. "Uma única obra cinematográfica pode gerar uma grande variação de citações em cima de uma mesma cena clássica" (COVALESKI, 2009, p.41), gerando inúmeras peças.

Grandes clássicos do cinema são constantemente usados pela publicidade como os filmes *Cantando na Chuva* (*Singin'in the rain*, de Staley Donen e Gene Kelly – 1952) e *O Pecado Mora ao Lado* (Billy Wilder – 1955) com a famosa cena em que a saia de Marilyn Monroe levanta (Fig. 1).[5] Esses longas-metragens já foram usados em inúmeras peças publicitárias e para os mais diversos segmentos de produtos. A Absolut vodka 's 1995 utilizou em sua campanha *Absolut Marilyn* impressa pela agência Chiat / Day (Fig. 2).[6] O banco HSBC em 2008 utilizou em uma campanha impressa produzida pela agência JWT (Fig. 3). [7]

[5] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/965819-relembre-a-cena-marilyn-monroe-e-o-esvoacante-vestido-branco.shtml. Acessado em: 20/10/2012.
[6] Disponível em: http://absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=1240&_s=ads. Acessado em: 20/10/2012.
[7] Disponível em: http://www.advertolog.com/hsbc/print-outdoor/marilyn-11901005/. Acessado em: 20/10/2012.

Fig. 1 Fig. 2 Fig. 3

Alusão

A alusão, segundo Covaleski, "É um processo de intertextualidade que remete a outra obra, mas sem fazer uso de fragmentos dela. Utiliza somente uma construção equivalente, substituindo determinadas figuras por outras", sem alterar o sentido. Assim como a citação, a alusão é usada frequentemente para comerciais de produtos dos mais diversos segmentos de mercado e a inspiração vem de diferentes gêneros do cinema. Ao contrário da citação, a alusão é mais sutil, já que faz apenas uma menção a outra obra, de maneira menos explícita. A alusão é usada não somente pela publicidade como pelo próprio cinema, em filmes que aludem a outros. Um exemplo disso é o filme *Dublê de Corpo* (*Body Double*, de Brian de Palma -1984) que faz alusão a *Janela Indiscreta* (*Rear Window*, de Alfred Hitchcock – 1954). O filme *Transformers* de 2007 (Fig. 4)[8] foi a inspiração para a criação da campanha do Citroën C4 feita pela agência RSCG de Londres (Fig. 5).[9]

Fig. 4 Fig. 5

Estilização

[8] Disponível em: http://www.transformersmovie.com/wallpaper.html?file=assets/images/wallpapers/tf3_1280_2.jpg. Acessado em: 20/10/2012.
[9] Disponível em: http://www.carpages.co.uk/citroen/citroen_c4_13_11_04.asp. Acessado em: 20/10/2012.

A estilização é a reprodução de um determinado estilo de uma obra, seja ela literária ou cinematográfica.

> 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 conteúdo, produzindo um efeito de personalização, muito embora remeta a obra anterior, independente de estabelecer uma relação polêmica ou contratual com aquela (FIORIN, 2001, p.49).

A estilização é um discurso retrabalhado, mesmo carregando o estilo de outra obra tem sua individualidade e a percepção depende do repertório de quem o vê, já que não é tão explícita. É comum, o uso de estilização na publicidade tendo como referência o cinema e essa estilização não fica só na estética da obra, muitas vezes, se estende nas trilhas sonoras. Um exemplo de inspiração para inúmeras peças é o filme *Matrix* (The Matrix. De Andy e Larry Wachowski – 1999), um longa-metragem repleto de cenas e efeitos que servem como fonte para os criativos (Fig. 6).[10] Uma das campanhas inspirada pelo filme foi a da cerveja Skol feita pela agência F / Nazca Saatchi & Saatchi em 2003 (Fig. 7).[11]

Fig. 6 Fig. 7: Frames do comercial

O cinema: um presente para a humanidade

Um dos maiores presentes entregues a humanidade, por ironia, chegou atrasado, três dias após o natal. Dia 28 de dezembro de 1895, na França, os irmãos Lumiére apresentaram uma das maiores e mais fantásticas criações de todos os tempos, o cinematógrafo, uma máquina que filmava e projetava imagens. Em uma sessão pública,

[10] Disponível em: http://www.inovartebc.com.br/blog/index.php/2011/03/30/bullet-time-com-cameras-dslr/. Acessado em: 20/10/2012.
[11] Disponível em: http://www.advertolog.com/skol/adverts/ultimate-fight-4788055/. Acessado em: 20/10/2012.

cerca de trinta e três pessoas, presenciaram a primeira exibição de uma imagem projetada com movimento. A partir de então, Auguste e Louis Lumiére começaram a fazer filmagens curtas e documentais. Mal sabiam eles, que um dia, sua invenção divertiria e encantaria milhares de pessoas por todo o mundo. Apesar de existirem relatos de que o cinema tem uma história anterior aos irmãos Lumiére, eles são considerados seus criadores. (MASCARELLO, 2006; MERTEN, 2005; TAVARES, 2005).

As imagens feitas pelos Auguste e Louis Lumiére encantavam o mundo, eram imagens comuns que foram apresentadas de uma forma, para aquela época, incomum. Porém, com o passar do tempo, tudo isso perderia o brilho e, consequentemente, se tornaria algo comum. Para que isso não acontecesse seria preciso fazer algo diferente, que entretece o público, algo mágico que permitiria uma sensação única para cada espectador. E quem entende mais de entretenimento e mágica do que um próprio mágico?

George Meliés um famoso ilusionista francês, era uma das trinta e três pessoas que assistiam a primeira exibição do cinematógrafo. Ele viu, então, uma ótima oportunidade para mostrar seu talento. O cinema mal acabara de ser criado, e já estava sendo melhorado e revolucionado. Meliés encontrou a mágica que faltava para o cinema, ele não utilizava o cinematógrafo apenas como uma máquina de registrar imagens, mas também como uma máquina de criar sonhos. Em seus filmes, ele acrescentou enredo, criatividade, diversão, sonhos e paixão. Uma das grandes invenções de Meliés, que no futuro se aperfeiçoaria e se tornaria uma ferramenta essencial para produção de filmes, ficou conhecida como “parada para substituição”.

> A parada para substituição implicava interromper o funcionamento da câmera, substituir objetos ou pessoas no campo visual e, em seguida, retomar o seu funcionamento, produzindo a impressão de que coisas haviam magicamente desaparecido ou sido substituídas (...) No entanto, pesquisas mais recentes nos negativos de filmes de Meliés mostraram que as paradas para substituição eram, na verdade, produzidas por um detalhado trabalho de corte e colagem, rebobinando múltiplo da película para produzir várias sobreimpressões e uso de máscaras (MASCARELLO, 2006, pp.29-30).

A partir de então, George Meliés começou a utilizar desse artifício em seus filmes. Foram cerca de 500 filmes rodados durante toda a sua vida, sendo o mais

famoso *Viagem à Lua* (1902), uma representação de um sonho que no futuro viria se tornar realidade. O filme *A invenção de Hugo Cabret* (2011), de Martin Scorsese, apresenta uma história inspirada em fatos reais, homenageando o cinema de George Meliés (MASCARELLO, 2006; MERTEN, 2005; TAVARES, 2005).

O cinema começou a evoluir e se expandir por diversas regiões do mundo. Surge então um período considerado por muitos como período mudo. Pela falta de tecnologia e recursos existentes na época, as imagens eram gravadas sem som. Para que as cenas ficassem mais claras eram utilizadas legendas que ajudavam a entender o que se passava na narrativa. No início, o único som presente era feito ao vivo por uma orquestra durante a exibição do filme. Nesse período, grandes gênios se destacaram e encantaram os espectadores. Com críticas à sociedade em divertidas comédias, o famoso Charles Chaplin se tornou imortal com filmes que, até hoje, são relembrados e admirados, como por exemplo, *O Grande Ditador* (1940) (MERTEN, 2006; TAVARES, 2005).

Cada vez mais, o cinema se transformava, se renovava e se reinventava. A partir de 1930, mesmo com a existência de filmes mudos, a fala e os diálogos começaram a se tornar a essência dos filmes. A narrativa, então, se tornou mais interessante e, em parte, mais complexa. (TAVARES, 2005)

Dando um salto histórico, cerca de 40 anos mais tarde, chegamos a uma época na qual o cinema norte americano dispara de maneira assustadora, grandes diretores entram em cena e transformam completamente esse mercado cinematográfico elevando-o a um nível artístico extraordinário. Martin Scorcese, George Lucas e Steven Spielberg, uma das inspirações para a escrita deste artigo, são alguns dos gênios que marcaram essa nova geração do cinema e que trouxeram muitos lucros para os estúdios. De 1980 para cá, vivemos uma época conhecida como a geração dos Blockbusters. Filmes incríveis, sucessos de bilheteria e com orçamentos milionários representam uma enorme inovação no cinema mundial. Com a utilização de efeitos especiais, novas técnicas de edição e filmagem, os filmes são capazes de retirar o espectador de uma realidade e transportá-lo para outra completamente diferente e repleta de fantasias. Essas são características de filmes Escapistas, ou seja, que durante a sua apresentação, fazem com que os espectadores possam "escapar" da sua própria realidade indo para outra, muitas vezes melhorada. Os filmes de Steven Spielberg, por exemplo, reúnem ação, aventura, fantasia, efeitos visuais e muitas outras características que tem o

objetivo de entreter ao público. Quanto mais entretenimento, mais lucro, por esse motivo, os filmes escapistas lideraram e ainda lideram as bilheterias. (BERGAN, 2011; EDGE, 2008; MASCARELLO, 2006; TAVARES, 2005).

Chegando ao tema Escapismo podemos mencionar um grande sucesso, que teve como diretor Robert Zemeckis e como produtor executivo, um grande especialista em filmes escapistas, Steven Spielberg, o filme *De volta para o futuro* (1985).

Robert Zemeckis

Nascido em Chicago, Illinois, EUA, no dia 14 de maio de 1951, Robert Zemeckis é hoje um conceituado cineasta, que já dirigiu diversos filmes premiados. Segundo uma entrevista publicada no site Academy of Achivement (1996), Robert declara que seu desejo em se tornar um diretor de cinema só surgiu quando estava terminando o colégio. Ele disse que isso deve ter ocorrido por causa da maneira como foi criado, pois sua família não era uma família que se ligava à arte. Robert Zemeckis entrou na USC (University of Southern California) e lá conheceu o escritor Bob Gale, de quem se tornou um grande amigo. No último ano da faculdade, Robert produziu um filme, *Field of Honor*, que ganhou o Student Academy Awards. Esse filme chegou às mãos de Steven Spielberg que, deslumbrado com o trabalho, decide se tornar o mentor do jovem. Após o sucesso de público tido com o filme *Tudo por uma esmeralda* (1984), a carreira de Zemeckis começou a deslanchar. A partir de então, vieram as grandes obras de sua carreira, como: *De volta para o Futuro* (1895), e suas duas sequências em 1989 e 1990, *Uma cilada para Roger Rabbit* (1988), *Forrest Gump (1994)*, dentre outros. O filme *Forrest Gump* (1994), lhe rendeu o Oscar de melhor diretor e o Globo de Ouro de melhor diretor e melhor filme, em 1995.[12]

De volta para o futuro

Como um insight, a ideia do *De volta para o futuro* (1895), foi concebida na mente de Bob Gale, produtor do filme. Certa vez, quando foi à casa de seus pais, encontrou um anuário de escola de 1950. Ele então se perguntou como seria se voltasse

[12] Informações retiradas do site ACADEMY OF ACHIVEMENT

no tempo e conhecesse seus pais naquela época? Bob contou sua ideia para Robert Zemeckis e juntos escreveram o roteiro do filme. Foram várias tentativas frustradas de adquirir um contrato com estúdios. Até que um dia, com intervenção de Steven Spielberg, eles conseguiram um contrato com a Universal Pictures. Spielberg, já havia ajudado Robert Zemeckis em outros filmes, ele havia se tornado uma espécie de mentor para Zemeckis. Com a experiência de um profissional visionário como Steven Spielberg e com a força de vontade e criatividade de Robert Zemeckis, o filme se tornou um sucesso mundial. A estreia foi no dia 3 de julho de 1985, nos Estados Unidos. [13]

O filme, conta a história de Marty Mcfly, um jovem que vive com a família em Hill Valley. Na madrugada de 25 de outubro de 1985, ele encontra seu amigo, o cientista Dr. Emmet Brown, que lhe mostra algo completamente surpreendente. Brown revela a Marty um Delorean que havia sido modificado para se tornar uma máquina do tempo. A partir dai, surgem diversas aventuras pelo tempo e espaço, causando drásticas mudanças na vida dos dois personagens. O sucesso do filme foi tão grande, que alguns anos depois foram feitos mais dois filmes, em 1989 e 1990, formando assim, uma das trilogias mais marcantes do cinema mundial. O sucesso de filmes como esse, é definido de forma surpreendente, por Bahiana (2012, p. 208) "Parte do poder deste tipo de magia cinematográfica é concretizar diante de nossos olhos, objetos possíveis mas inexistentes". Foram quatro indicações ao Oscar (melhor roteiro original, melhor som, melhor canção original e melhores efeitos sonoros), sendo que, apenas uma resultou na premiação (melhores efeitos sonoros).[14] Com personagens bem formados e afetuosos, frases épicas, trilha sonora inesquecível, objetos de cena simbólicos (Delorean, capacitor de fluxo), o filme foi e é uma inspiração para muitas criações, podendo ser elas, cinematográficas ou não.

Mitsubishi Motors

A famosa empresa japonesa, Mitsubishi, foi criada em 1870 por um navegador chamado Yataro Iwasaki. Por se tratar de uma transportadora naval, inicialmente era chamada de "Mitsuwaka", que em japonês significa "três rios". Só em 1873, houve o

[13] Informações retiradas do site da Superinteressante e da entrevista realizada por Bobby Wygant
[14] Informações retiradas do site IMDB

primeiro aparecimento do nome Mitsubishi. Nesse momento, com a substituição do sufixo "waka" (rios) por "bishi" (diamantes), é representado o início de um império dentro da empresa. Em 1917, Koyata Iwasaki, neto de Yataro, "previu" que a empresa teria um potencial para a criação de veículos motorizados. A partir daí, surge a Mitsubishi Motors, uma empresa visionária que mantém como principais características: tecnologia, design, alta qualidade e resistência. [15]

Mitsubishi Lancer

A Mitsubishi lançou, no ano de 2012, seu primeiro sedan, o Lancer GT. Em seu site, a própria Mitsubishi afirma que o Lancer GT tem um design inovador, garantindo sofisticação por dentro e por fora, tendo a mesma segurança que os grandes veículos de competições de Rally.

Para o comercial de lançamento do Lancer, foi feita uma citação ao longa-metragem *De volta para o futuro* (1985). Da mesma maneira que no filme original, Dr. Brown (Cristopher Loyd) vai testar seu Delorean modificado (máquina do tempo) usando seu cachorro, Einstein, como cobaia. Com um controle remoto ele controla o carro que, ao atingir a velocidade necessária, desaparece em frente aos seus olhos, viajando pelo tempo. Mal pode comemorar o sucesso da experiência, pois o carro retorna. Não era mais um Delorean, era um carro moderno, realmente, do futuro (Mitsubishi Lancer). O Doutor se dirige até o carro, abre a porta e Einstein não está mais lá. Em seu lugar, está um cachorro robô que diz as seguintes palavras: "Eu acho que vocês ainda não estão preparados para isso, mas os seus filhos vão adorar!" Logo em seguida é mostrado o Lancer andando pelas ruas da cidade e, rapidamente, aparece o braço do motorista, que da a impressão de ser o doutor. O slogan utilizado foi: "Novo Mitsubishi Lancer. O futuro é mesmo surpreendente". O comercial encerra com a imagem do capacitor de fluxo e logo em seguida a assinatura da Mitsubishi.

A estreia foi no intervalo do Jornal Nacional, em Março desse ano. A Mitsubishi investiu pesado nessa ideia, não se mantendo apenas no comercial televisivo. Dentro dessa campanha também tiveram peças para internet e para mídia impressa.

[15] Informações retiradas do site oficial MITSUBISHI MOTORS

Análise

A agência Africa e a Mitsubishi, com consultoria de Steven Spielberg, se uniram para a criação do comercial do Lancer. Com a utilização de cenas, originais, retiradas do filme *De volta para o futuro* (1985), conseguiu-se representar de forma clara e singular as características do produto e, além disso, mexer com as lembranças das pessoas. De acordo com o Facebook da agência, na publicação de um link (01/03/2012), para usar as imagens e a trilha sonora do filme, foi necessária a negociação dos direitos com o produtor Steven Spielberg, os Estúdios Universal e o ator Cristopher Lloyd.

O comercial exerce um dialogismo intertextual, fazendo uma citação explícita, remetendo diretamente ao filme. Essa citação também é parafraseada, ou seja, não contraria a ideia original da cena. Como exemplo de paráfrase, é possível observar a parte final do comercial, quando o Delorean é substituído pelo Lancer. Em algumas das partes do comercial (Fig. 9)[16] são utilizadas as mesmas cenas apresentadas no filme (Fig. 8)[17], apenas com alguns cortes e efeitos de edição. Numa delas, por exemplo, devido a um plano mais fechado, apenas o Doutor aparece na imagem, porém na cena original, o plano é mais aberto mostrando os dois personagens principais, Doutor e Marty, lado a lado.

Fig. 8

Fig. 9

Em outras partes, há uma montagem entre imagens atuais e gravadas, substituindo objetos de cena, como o carro, o cachorro e até mesmo outro ator de costas representando o Doutor.

[16] Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=22UsZ0tlrO0. Acessado em: 29/10/2012.
[17] Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=k0kswK2aI08. Acessado em: 29/10/2012.

Com técnicas de edição, uma cena que originalmente tem cerca de 6 minutos é reformulada para caber dentro de 1 minuto. Por mais que tenham existido modificações nas imagens para o comercial, a essência do filme não é alterada. Como na cena original, o foco principal está voltado para duas vertentes: o carro e o futuro. Talvez, esses sejam os principais motivos da escolha do filme, já que a própria Mitsubishi, empresa criadora do Lancer, tem como principal conceito a inovação, uma ideia de "olhos no futuro". Essa representação, já indicada pelo filme, também é reforçada pela relação estabelecida entre futuro e passado. O Doutor manda para o futuro, um carro que, para 1985, era moderno e inovador, porém, ao retornar, ele está ainda melhor. A presença do cachorro robô, no interior do veículo, ajuda a reforçar a ideia de mudança, inovação e futuro. Já o slogan "O futuro é mesmo surpreendente" resume todo o conceito que o comercial pretende passar.

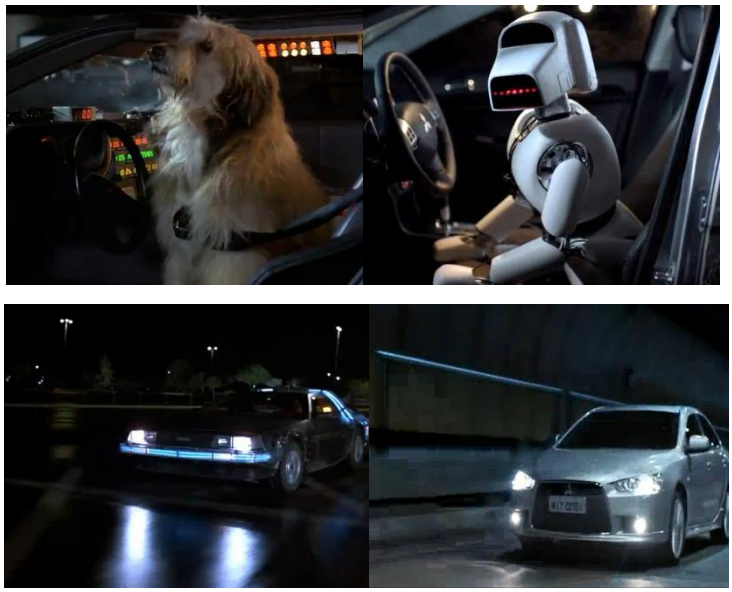

Fig. 10: Imagens retiradas do comercial da Mitsubishi[18]

A citação feita no comercial exerce uma relação de proximidade com o público, não se referindo apenas a uma geração que "viveu" o *De volta para o futuro*, mas também a uma geração que "ouviu falar" sobre ele. Objetos simbólicos como o Delorean e o capacitor de fluxo ajudaram a favorecer essa relação. Por falar em capacitor de fluxo, em uma das cenas do comercial é feita uma referência entre ele e o

[18] Idem a 16.

símbolo da Mitsubishi. Ao final, em meio a um clarão o capacitor de fluxo gira se transformando nos três diamantes da Mitsubishi.

Fig. 11: Imagens retiradas do comercial da Mitsubishi[19]

Como última citação, podemos mencionar a frase dita pelo cachorro na parte final do comercial: "Eu acho que vocês ainda não estão preparados para isso, mas os seus filhos vão adorar". Essa é uma frase utilizada por Marty, porém em uma cena completamente diferente da que o comercial está apresentando. Apesar disso, ela serviu como uma luva, complementando de forma brilhante a ideia que se pretendia passar.

Conclusão

Como podemos ver, apesar de serem duas áreas distintas, o cinema e a publicidade podem se relacionar, garantindo assim uma união de valores e conteúdos. O cinema, com suas histórias, reais ou fictícias é feito para o entretenimento, já a publicidade, também possui histórias, só que dessa vez, feitas para persuadir o consumidor. De forma metafórica podemos dizer que a publicidade e o cinema são como as águas de rios que se originam em nascentes diferentes. Porém em muitos casos, esses rios desaguam no mesmo oceano. Por mais que publicidade e cinema sejam áreas diferentes, no meio do caminho elas se encontram e se unem em prol do "oceano" da comunicação. Essa união é uma relação de reciprocidade, um exportando para o outro, emprestando técnicas, histórias, personagens, ideias, etc.

Um publicitário ao fazer uma intertextualidade, tem que ter bagagem cultural e atemporal, para fazê-la de maneira correta, dando coesão à peça. E dessa forma, com excelência, a Agência Africa produziu o comercial da Mitsubishi. Utilizando de

[19] Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=22UsZ0tlrO0. Acessado em: 29/10/2012.

citação, o comercial consegue um apelo não só estético, mas também emocional. Além disso, a mensagem da marca e do produto é passada com clareza.

Sabemos que o cinema é uma fonte inesgotável de ideias para a publicidade. Basta procurar, para todo produto há uma cena ou texto que se encaixa perfeitamente. As novas técnicas e estilos apresentados por grandes cineastas, também servem de inspiração. Com essa relação, numa troca de ideias entre as duas áreas, a publicidade se aprimora e parece se focar cada vez mais no enredo da propaganda. Aquela ideia, anteriormente mencionada, de peças feitas para anúncios de produtos, parece ser deixada em segundo plano, sendo ultrapassada pelo entretenimento. Mas na verdade essa é apenas uma maneira delicada de manipulação da publicidade, a partir dai, de uma peça bem feita, o expectador é "forçado" a utilizar seu intelecto, sua imaginação e suas lembranças. É quase como algo automático que se revela desde o primeiro segundo de um comercial. Uma propaganda bem feita gera buzz (disseminação da propaganda ou produto através do consumidor) se tornando mais do que uma simples peça. Com a união entre a magia do cinema e a persuasão da publicidade, um comercial acaba se tornando mais atrativo aos olhos do expectador. Esse é um dos principais resultados causados pelo dialogo entre o comercial do novo Lancer e o filme *De volta para o futuro*. Além de fazer uma relação com a ideia de futuro, mostrando um carro moderno e inovador, o comercial ainda utiliza-se do diálogo para interagir com o expectador. O que na verdade era para ser um comercial de televisão comum, acaba se tornando uma verdadeira obra Escapista. O consumidor é tirado da sua realidade, sendo levado para outra, em que pode "interagir" com o produto. Na realidade, o consumidor "interage" e se identifica com o produto, mesmo antes de comprá-lo.

Tudo isso só se torna possível, devido à relação entre o domínio da técnica, pelos produtores e a criatividade dos publicitários. Ambos os lados, cinema e publicidade, se unem, em prol de algo maior e mais completo, que quem sabe possamos chamar de cinema publicitário.

Referências

BAHIANA, Ana Maria. **Como ver um filme.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

BERGAN, Ronald. **Ismos para entender o cinema.** Globo, 2011.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

EDGE, Laura Bufano. **Steven Spielberg: Director of blockbuster films**. United States of America: People to Know Today, 2008.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. 3ªed. Campinas: Papirus, 2005.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

MERTEN, Luiz Carlo. **Cinema: Entre a realidade e o artifício**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2005.

TAVARES, Ingrid. **A história do cinema**. Abril S.A, 2005. Disponível em: http://super.abril.com.br/cultura/historia-cinema-446090.shtml. Acessado em: 18/10/2012.

Sites

Academy of Achivement. Disponível em: http://www.achievement.org/autodoc/page/zem0bio-1. Acessado: 27/10/2012

Comercial analisado no artigo, disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=22UsZ0tlrO0.

Entrevista de Bobbie Wygant, repórter da NBC 5. Disponível em: http://vimeo.com/16665387. Acessado em: 27/10/2012

Entrevista com Robert Zemeckis, pelo site Academy of Achivement. Disponível em: http://www.achievement.org/autodoc/page/zem0int-1. Acessado: 27/10/2012.

Frase de Lavoisier. Disponível em: http://www.acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/41532/6/2ed_qui_m4d8_tm01_box3.pdf. Acessado em: 16/10/2012

IMDb. Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt0088763/awards. Acessado em: 27/10/2012.

Link compartilhado no Facebook da Agência Africa. Disponível em: https://www.facebook.com/agenciaafrica. Acessado em: 30/10/2012

Mitsubishi Motors. Disponível em: http://www.mitsubishimotors.com.br/main.cfm/site/177/content/1/subModelo/90. Acessado em: 30/10/2012.

Oscar. Disponível em: http://oscar.go.com/nominees/best-picture/war-horse. Acessado em: 20/10/2012

Quatro rodas. Disponível em: http://quatrorodas.abril.com.br/carros/lancamentos/mitsubishi-lancer-644557.shtml. Acessado em: 30/10/2012.

Superinteressante. Disponível em: http://super.abril.com.br/galerias-fotos/confira-12-fatos-importantes-saga-volta-futuro-701431.shtml#1. Acessado em: 27/10/2012.