



## **A Influência do Cinema na Criação em Publicidade e Propaganda: a Intertextualidade na Comunicação Publicitária da Marca Eloeth<sup>1</sup>**

Marcelle ROCHA<sup>2</sup>  
Marina Vivian ARALDI<sup>3</sup>  
Rafael Jose BONA<sup>4</sup>

### **RESUMO**

A publicidade busca inspiração em diversas áreas. O cinema é uma dessas áreas exploradas, muito utilizada pela publicidade e propaganda como referência em suas produções. Este artigo pretende analisar a influência do cinema, utilizado como referência em peças publicitárias e a intertextualidade entre as duas áreas. Para a análise, foram selecionadas quatro peças publicitárias, para mídia *outdoor*, da marca de moda íntima Eloeth, que referenciam elementos de filmes musicais de sucesso. Com a análise, almejou-se identificar qual a mensagem principal que as peças desejam informar, por meio das referências cinematográficas utilizadas. Para identificar os significados dos elementos, foram feitas análises das mensagens plásticas, icônicas e linguísticas das peças, quando presentes, a partir dos estudos sobre imagem realizados por Joly (2005). Por meio das análises foi possível compreender a mensagem principal que cada uma delas pretendia passar para o público almejado, com a utilização de clássicos do cinema musical como referência.

**Palavras-chave:** Cinema; Publicidade; Propaganda; Intertextualidade; Criação.

### **1 INTRODUÇÃO**

A publicidade e propaganda buscam em diversas fontes artísticas, inspiração para as suas criações. O cinema é uma das fontes que oferece conteúdos, exercendo assim mais influência na comunicação publicitária a qual, por vezes se apropria dos elementos cinematográficos e os utiliza em suas produções de forma implícita ou explícita, como forma de criação. Covalleski (2009) afirma que a solução criativa não será totalmente nova, e sim uma solução que foi recriada a partir de outra criação já existente.

Quando o cinema é utilizado como referência para criações publicitária, ocorre uma inter-relação entre as duas áreas. A partir disso, um dos questionamentos levantados neste artigo é sobre a maneira com que a publicidade e propaganda busca no cinema inspiração e/ou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, do XIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda – UNIVALI. E-mail: [marcelle.rochaaa@hotmail.com](mailto:marcelle.rochaaa@hotmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda – UNIVALI. E-mail: [marinaaraldhi@gmail.com](mailto:marinaaraldhi@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Educação, Especialista em Cinema e Fotografia, Graduado em Publicidade e Propaganda. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI e FURB. E-mail: [bonafilm@yahoo.com.br](mailto:bonafilm@yahoo.com.br)



referência para as suas peças de comunicação. Estudar este tipo de influência entre duas áreas que se complementam, como a publicidade e o cinema, contribui para os estudos da comunicação, uma vez que a busca por ideias diferentes e inovadoras está se tornando mais difícil e o uso de obras de diversas áreas está cada vez mais frequente na criação publicitária.

Surgiram os seguintes questionamentos: Como o cinema é utilizado como referência e inspiração na comunicação publicitária? Como essa referência pode atingir o público-alvo dessas campanhas?

A partir destes questionamentos foram formulados os seguintes objetivos: analisar a influência do cinema musical, utilizado como referência nas peças publicitárias da marca Eloeth. Com isso pretendeu-se estudar a intertextualidade entre o cinema e a publicidade e propaganda; identificar qual a mensagem principal que as peças desejam transmitir para o público almejado, quando se utilizam de referências cinematográficas.

Neste artigo, foram analisadas quatro peças publicitárias (para mídia *outdoor*) da campanha de inverno 2009, da marca de moda íntima Eloeth. A empresa localiza-se em Ilhota, Santa Catarina, cidade denominada como a “capital estadual da moda íntima”. A produção fotográfica e a edição digital foram desenvolvidas pelo fotógrafo Arthur Ferrão (Fotógrafo catarinense), que adequou elementos de clássicos do cinema às peças, a fim de remetê-las ao cenário cinematográfico dos filmes.

As análises realizadas sobre as peças publicitárias da marca Eloeth almejam conferir a mensagem que elas pretendiam transmitir ao público com os elementos gráficos escolhidos. Por meio da análise da imagem sugerida por Joly (2005), uma mensagem visual é constituída de três tipos de mensagem: plástica, icônica e linguística. A partir disso, foram identificados os três tipos de mensagem presentes nas peças estudadas. A autora afirma que a análise de cada mensagem e a interação entre elas nos ajuda a identificar a mensagem geral de um anúncio. O trabalho está dividido em comunicação publicitária, cinema musical e intertextualidade.

## **2 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

A publicidade tem como objetivo criar uma solução criativa para o problema de uma empresa e/ou produto. Deste modo, faz-se o uso de artifícios persuasivos para entreter o observador, prender a sua atenção e atingir o objetivo desejado, seja ele de fidelização de novos clientes, de apresentar uma nova marca ao seu público-alvo ou reafirmar a marca na



mente do consumidor. Na visão de Sampaio (2003, p.11), “a propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Para que haja essa persuasão da marca sobre o consumidor é importante que a propaganda seja criativa. Sampaio (2003, p.35) afirma que “a criação é a geração de idéias que de maneira surpreendente, sucinta, cativante e expressiva comuniquem aquilo que se definiu que deve ser transmitido ao consumidor”.

Quanto à alimentação do repertório para a criação, segundo Covaleski (2009), a busca de inspiração para a criação de materiais publicitários passa, em tese, por três estágios: o *briefing*, documento elaborado a partir das informações fornecidas pelo cliente à agência, sobre o seu produto e sobre a sua empresa; pesquisas realizadas sobre o produto, seus concorrentes, o ambiente mercadológico e hábitos de consumo de seus consumidores; e o repertório cultural do próprio criativo, que é constituído ao longo da vida do profissional, por meio do conhecimento adquirido no ambiente acadêmico, profissional, familiar e social. Essas referências são utilizadas de forma a serem notadas ou não na mensagem destinada ao público-alvo.

## 2.1 Outdoor

Houaiss (2001) define o *outdoor* como “anúncio em forma de cartaz, painel múltiplo, painel luminoso etc., geralmente de grandes dimensões, exposto à margem de vias urbanas ou em outros pontos ao ar livre destacados para tal” (HOUAISS, 2001, p.2039). No Brasil, o termo é utilizado para designar um tipo de propaganda específico. Segundo Sampaio (2003, p.85), *outdoor* são “painéis de rua de grandes dimensões nos quais são colados cartazes trocados a cada certo número de dias”.

O *outdoor* é uma mídia de massa de grande impacto visual, instalado em pontos estratégicos, na paisagem urbana, em estradas e lugares de grande circulação de pessoas. De acordo com Sampaio, o *outdoor* atinge com eficiência a massa da população, sendo superado somente pela televisão. A utilização pode ser destinada a uma cobertura local, como também regional ou nacional, dependendo do público que se quer atingir.

O *outdoor* permite ao anunciante expor sua marca ou produto 24h por dia, durante um período de 15 dias. Conforme o site da Central do *Outdoor*<sup>5</sup> (2010), a mídia *outdoor* é uma

---

<sup>5</sup> Central do Outdoor. Disponível em: <<http://www.outdoor.org.br/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2010.



mídia compulsória, que não precisa ser comprada, ligada ou folheada. É uma mídia que consegue transmitir uma mensagem de maneira instantânea.

### 3 CINEMA

Na visão de Covaleski (2009), o cinema nada mais é que uma imagem fílmica, que reproduz exatamente aquilo que as lentes da câmera captam, transformando-se em uma percepção objetiva e real, independente da ficção atribuída à obra. Essa imagem fílmica só se torna real devido ao mecanismo utilizado para a criação do filme em si, que conforme Rodrigues (2007) é um conjunto de imagens fotográficas projetadas em uma tela, reproduzidas a uma determinada velocidade, que dão a impressão de movimento.

Até certo tempo, o cinema buscou nas artes influência para a sua reprodução, utilizando-se dos estilos e métodos. Conforme Santaella (2005, p. 34), a partir do século XX, “a arte fortalecia sua relação com a tecnologia justamente por intermédio de dois meios de comunicação, então proeminentes, a fotografia e o cinema”. A autora relata ainda que posteriormente, o padrão *hollywoodiano* dominou o cinema, caracterizando-o como comercial.

#### 3.1 Cinema Musical

O filme musical é um gênero fílmico, que possui um roteiro diferenciado dos demais gêneros do cinema. Contém fragmentos musicais no qual os personagens cantam ou acompanham uma coreografia específica. Segundo o site Wikilingue.com<sup>6</sup>, as músicas são consideradas como interrupções no filme. No entanto, as músicas fazem parte da narrativa e, sem elas, a história fica incompleta.

Pouco se encontram registros sobre a história do cinema musical, porém, o site letraselivros.com.br<sup>7</sup> traz um pouco da história do cinema musical e aborda os fatores do seu surgimento. Segundo o site, o cinema musical surgiu, na década de 1930, com a introdução da música no cinema e se caracteriza por ter como enfoque principal da narrativa a dança, o canto e a música. Também é citado que o gênero musical se originou das peças teatrais,

---

<sup>6</sup> O cinema musical, disponível em: [http://pt.wikilingue.com/es/cinema\\_musical](http://pt.wikilingue.com/es/cinema_musical). Acesso em: 11 de Setembro de 2010.

<sup>7</sup> Letraselivros.com.br, disponível em: <http://letraselivros.com.br>. Acesso em: 10 de outubro de 2010.



óperas e revistas musicais. “Esses primeiros filmes pareciam mais espetáculos filmados, não possuíam uma característica cinematográfica”.

De acordo com o mesmo site, os musicais já foram condenados por envolver o público em enredos fora da realidade, cheios de fantasia. Hoje os musicais são vistos de maneira diferente, pois possuem uma linguagem própria para falar da realidade usando a fantasia.

#### **4 CINEMA E PUBLICIDADE: INTERTEXTUALIDADE**

Intertextualidade é a interação que ocorre entre duas obras, na qual uma se apropria de elementos da outra. Segundo Covaleski (2009), o termo “intertextualidade” foi utilizado pela primeira vez por Julia Kristeva por volta dos anos 1960, a partir dos estudos sobre dialogismo realizados por Mikhail Bakhtin, na década de 1920. Para Covaleski (2009 *apud* Kristeva 1974, p. 40). “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.” Desta forma, entende-se que a intertextualidade é a relação entre duas obras, no qual a última se apropria de alguns elementos da anterior, referenciando ou não a origem de certos elementos.

Para Covaleski (2009 *apud* Fiorin 2002, p. 39), a intertextualidade ocorre quando um texto está dentro do outro, sendo que ele pode ser *polêmico*, quando se opõe ao texto original ou *contratual*, quando reforça o texto original e até o complementa. O autor também classifica a intertextualidade em três etapas, sendo elas *citação* (quando um texto se utiliza de parte de outro texto, referenciando-o), *alusão* (quando a construção de uma obra anterior é reproduzida, sendo que alguns elementos são substituídos), e *estilização* (quando o estilo da obra anterior é reproduzido, utilizando-se do conteúdo e das suas expressões mais marcantes).

A literatura é uma das áreas que o cinema buscava conteúdo para as suas produções, assim como a pintura buscava na fotografia influência na forma das imagens. Conforme Santaella (2005, p.35), “quando se menciona a relação do cinema com a literatura, via de regra, essa relação é interpretada sob ponto de vista das adaptações fílmicas de obras literárias”. Desta forma, assim como o cinema buscou na literatura referências para as suas adequações fílmicas, quanto ao roteiro, estilo, etc., a publicidade busca no cinema este mesmo tipo de inspiração.

No processo criativo publicitário as múltiplas leituras prévias e intertextuais do profissional de criação vêm à tona; extravasam-se referências cinematográficas, literárias, musicais, pictóricas ou outras formas de expressão artística. Desse modo, há uma natural



aproximação dialógica do discurso publicitário às expressões artísticas. (COVALESKI, 2009, p.16).

A publicidade se utiliza de elementos do cinema, sejam eles de iluminação, elementos de decoração entre outros, de forma a ser percebida pelo observador ou não. Covaleski (2009, p.52) afirma que “alguns filmes publicitários não só usam elementos da linguagem cinematográfica como também se apropriam de efeitos especiais, trucagens e estilos lançados pelo cinema”.

Segundo Covaleski (2009), muitas campanhas nacionais foram criadas a partir de referências cinematográficas, sendo que algumas delas eram reconstituições fiéis das obras citadas. Algumas cenas clássicas do cinema foram utilizadas em diversas campanhas publicitárias, como por exemplo, a cena da Marilyn Monroe, em *O pecado mora ao lado* (*The Seven Year Itch*, de Billy Wilder, 1955), em que sua saia é levantada pelo vento, quando o metrô passa.

## 5 ANÁLISE DE CASO

De acordo com Medeiros (2008, p. 30) “objetivamente, a pesquisa científica divide-se em pura e aplicada, e sua finalidade principal é concorrer para o progresso da ciência”. Conforme o autor, uma pesquisa científica só é classificada como tal quando a sua realização for planejada, desenvolvida e redigida conforme normas metodológicas.

A pesquisa realizada para este artigo classifica-se como exploratória, que conforme Mattar (2001, p. 18), “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema”. Desta forma, utilizou-se a pesquisa exploratória para adquirir conhecimento sobre cinema, publicidade e intertextualidade, por meio de pesquisa bibliográfica, a fim de embasar a análise realizada por meio de estudo de caso.

Após a pesquisa bibliográfica que, conforme Medeiros (2008) auxiliou e forneceu informações sobre o assunto de seu interesse, além de eliminar a possibilidade de se trabalhar em vão em algo que já foi solucionado, uma vez que serve para verificar se as análises pretendidas foram ou não realizadas anteriormente.

Além de utilizar a pesquisa bibliográfica como fundamentação deste artigo, realizou-se um estudo de caso, que segundo Mattar (2001, p. 22) “é uma forma de aprofundar o conhecimento de problemas não suficientemente definidos”. O autor salienta que este método estimula a compreensão e sugere hipóteses e questões para a pesquisa.



A metodologia deste estudo consiste na observação e análise de quatro peças publicitárias (para mídia *outdoor*), produzidas e editadas pelo fotógrafo Arthur Ferrão, para a marca Eloeth. Essas peças foram escolhidas devido à visível ligação entre o cinema e a publicidade.

A empresa localiza-se na cidade de Ilhota, Santa Catarina e atua no ramo de moda praia e moda íntima. Utilizou-se o método de estudo de caso para analisar as mensagens visuais contidas nas peças da marca Eloeth, por meio da análise sugerida por Joly (2005), na qual observa os signos plásticos, icônicos e lingüísticos nas peças publicitárias.

Para tal análise, foram considerados os filmes utilizados como referência para a criação das peças, que revelam a intertextualidade entre o cinema e a publicidade. Desta forma, foi necessário utilizá-los para interpretar as mensagens contidas nas peças publicitárias da marca e a interação entre elas, a fim de identificar a mensagem principal que a peça transmitiu.

Os filmes musicais referenciados nas peças foram: *Chicago* (2002), *Moulin Rouge – Amor em vermelho* (2001), *Evita* (1996) e *Flash Dance* (1983).

**Mensagem Plástica:** De acordo com Joly (2005), a mensagem plástica acontece por meio dos elementos plásticos escolhidos, como cores, formas, composição, textura, iluminação, enquadramento – distância do objeto, e quadro - no sentido de moldura da imagem limitada pelo meio.

**Mensagem Icônica:** Conforme Joly (2005), a mensagem icônica é a interpretação dos signos plásticos utilizados, de acordo com a percepção de cada observador, que por sua vez é definida de acordo com o seu repertório, que é formado pelas suas vivências ao longo da vida, fatores socioculturais, psicológicos, entre outros.

Vê-se que essa interpretação, que depende do saber do espectador e, portanto, pode variar, orienta-se para significações mais ou menos diferentes, distinguindo-se do reconhecimento puro e simples dos motivos que correspondem à descrição verbal da imagem (JOLY, 2005, p. 108).

Com a análise da mensagem icônica, interpreta-se o que a imagem ou anúncio quer dizer e os elementos simbólicos presentes, a fim de identificar a associação entre a mensagem que se deseja passar com os signos utilizados na imagem ou anúncio.

**Mensagem Linguística:** Conforme Joly (2005), a mensagem linguística é o conteúdo transmitido para o observador a ser compreendido por ele. Ou seja, é a mensagem que se deseja comunicar, o significado. Desta forma, ela é indispensável para o entendimento da



mensagem global comunicada por uma imagem ou anúncio. Em um anúncio, ela se caracteriza pela própria marca anunciada e textos inseridos nele, além do significado como um todo.

### PEÇA: CHICAGO



Figura 01: Peça publicitária Eloeth *Chicago*  
Fonte: Arthur Ferrão (2009)

A peça utiliza elementos do musical *Chicago*, como cores, corte de cabelo representado nas duas mulheres, tipologia do nome do filme utilizada no nome da marca, iluminação, o terno do homem. O filme conta a história de Roxie Hart, uma mulher que sonha em ser vedete e admira Velma Kelly, uma famosa vedete. Após cometerem assassinato, as duas se encontram no presídio e disputam os serviços de um advogado, que as coloca em destaque na mídia.

O suporte é o próprio *outdoor*, que fornece o quadro, que segundo Joly (2005) é o limite sugerido pela moldura do próprio *outdoor*. Os personagens representados não aparecem de forma completa no anúncio. Isso é usado para fechar o enquadramento nos personagens, de modo a aproximá-los do observador. Percebe-se que os personagens recebem uma iluminação diferente dos outros elementos, tornando-os o primeiro plano da imagem, enquanto que ao fundo observa-se uma cidade, que recebe uma luz inferior e faz parte de um terceiro plano, pois o letreiro luminoso é o elemento que está em segundo plano.

As cores dominantes da peça (tons de preto e vermelho) são, segundo Joly (2005), classificadas como cores quentes. Estas fazem referência às cores utilizadas na capa do filme e no cenário. As mulheres vestem *lingeries* da marca Eloeth, com a mesma estampa, em dois modelos diferentes, acompanhados de acessórios como ligas e luvas, que estão na peça simplesmente para demonstrar o produto.

Como mensagem icônica, observou-se a postura dos personagens, a vestimenta e demais elementos. As duas mulheres representadas estão em poses que valorizam as curvas do corpo, vestidas com *lingeries* da marca, com a finalidade de demonstrar, ao mesmo tempo,





sensualidade e imponência (o poder), além de remeter a atitude das personagens principais do filme *Chicago*. O Homem aparece em segundo plano, com as mãos no bolso, representando somente o personagem referente ao filme *Chicago*. A rosa é um objeto que está para significar a mulher, a sensualidade e, ao mesmo tempo, amor. As plumas podem significar a fantasia que se cria em torno de uma peça de *lingerie*, para um momento a dois. No entanto, a pluma e a rosa, buscando o filme referenciado, foram utilizadas para substituir as armas que as personagens seguram na capa do filme.

A mensagem presente na peça é representada pela significação como um todo que a peça deseja passar. A princípio, o objetivo é apresentar o produto e referenciá-lo à marca. A partir do objetivo inicial, criou-se um cenário com referência no musical *Chicago*, que fazem referência aos personagens da trama e adicionam às mulheres sensualidade e poder que Roxie Hart e Velma Kelly (personagens principais) transmitem. Por meio de uma *lingerie*, a mulher consegue fantasiar uma personagem e a traz para a vida real que consegue transmitir a ela uma sensualidade que ela acredita não ter, respeito por si mesma. Ou seja, é uma forma de a mulher se sentir completa por meio do produto.

A mensagem linguística na peça é definida pelo letreiro, pela logomarca da Eloeth e a assinatura eletrônica, que aparece no canto inferior esquerdo da peça. O letreiro é um dos signos que trabalha o nome da marca, com a tipologia utilizada na capa desenvolvida para o filme. O formato remete a luminosos muito utilizados, em épocas anteriores – época que o filme fez referência – como letreiros luminosos de teatros, cabarés, etc. A assinatura eletrônica segue a mesma tipologia dos letreiros luminosos, a fim de reforçar a referência ao filme citado. No lado direito da peça, localiza-se a logomarca da Eloeth, que foi colocada em um elemento gráfico que faz alusão a um filme de rolo – filme utilizado nas máquinas analógicas de cinema e fotografia. Ao utilizar este elemento como plataforma para o logotipo e a logomarca da Eloeth, reforça-se ainda mais a referência ao cinema.

## PEÇA: FLASH DANCE



Figura 02: Peça publicitária Eloeth *Flashdance*  
Fonte: Arthur Ferrão (2009)

A peça acima faz referência ao filme *Flashdance* (1983), exclusivamente a uma cena que foi muito referenciada, após os anos 1980. Segundo Covaleski (2009), uma obra cinematográfica é capaz de gerar várias citações ancoradas a uma cena clássica, que se tornam conhecidas pela maioria das pessoas, por ser emblemática. O filme conta a história de uma jovem que sonha em ser bailarina, que nunca fez cursos de dança, mas possui talento. Ela divide seu tempo trabalhando como operária durante o dia e à noite trabalha como dançarina em uma discoteca. Ao longo da trama, ela se envolve com o seu chefe engenheiro e prepara-se para o teste de uma escola de balé conceituada.

Assim como na peça anterior, o suporte desta peça é o *outdoor*, que oferece limites à imagem por meio de sua moldura convencional. O destaque da peça é a própria personagem, que aparece em primeiro plano, por meio da iluminação, que contorna a sua silhueta. O enquadramento, como classifica Joly (2005), é amplo, que corresponde à distância do fotógrafo perante a personagem. As cores dominantes na peça são frias, que também é uma característica da cena do filme, devido à iluminação do palco da discoteca no momento da cena da dança. A modelo veste uma *lingerie* da marca Eloeth, acompanhada de um sapato e polaina, este último acessório é um dos elementos que referenciam a peça ao filme. A polaina é um artigo de moda que, após o sucesso do filme, se tornou um marco da década de 1980.

A peça faz referência à cena em que Alex – atriz principal apresenta um número na discoteca em que trabalha, no qual ela puxa uma alavanca que faz cair uma grande quantidade de água sobre o seu corpo. A pose utilizada na peça é um dos passos de dança de Alex, que evidencia a mobilidade da dançarina e seu corpo malhado. Iconicamente, a cena representa a sensualidade da mulher por meio da dança, que representa a liberdade sentida por uma mulher, ao dançar. No filme, a personagem Alex fala como se sente ao dançar: “algo dentro



de você se acende. Você levanta e pronto. É como se você se tornasse outra pessoa”. Esta frase consegue exemplificar como uma mulher se sente ao adquirir uma *lingerie*. Ela busca além do sensual, algo que lhes conceda um poder a mais de sedução, ou seja, uma determinação que acredita conseguir ter com este tipo de produto, pois sabe que valoriza o seu corpo.

O significado da peça como um todo é mostrar o produto e a marca Eloeth, por meio de um clássico musical. A mensagem linguística é utilizada da mesma forma como foi utilizada na peça Chicago, em que o nome da marca e a assinatura eletrônica foram representados com a mesma tipologia utilizada na capa do filme *Flashdance*, a fim de reforçar a referência. Assim como na peça Chicago, a logomarca foi colocada em um elemento que faz alusão a um filme de rolo, que reforça a utilização dos filmes como referência.

### PEÇA: MOULIN ROUGE



Figura 03: Peça publicitária Eloeth *Moulin Rouge*  
Fonte: Arthur Ferrão (2009)

A terceira peça analisada faz referência ao musical *Moulin Rouge*, de 2001, que conta a história da paixão de um poeta idealista por uma estrela do cabaré *Moulin Rouge*. O cabaré foi palco de grandes apresentações na França e é considerado um marco da época conhecida como *Belle Époque*<sup>8</sup>, que é representada no filme. O *outdoor* cria os limites da imagem devido a sua moldura, assim como as outras peças já analisadas. A mulher é o objeto principal da peça e recebe enquadramento amplo, no qual aparece inteiramente na peça, devido à distância entre o fotógrafo e a modelo. No entanto, a peça possui uma imagem de uma cidade ao fundo, que representa uma janela de vidro, mostrando parte da cidade atrás. Por meio desse

<sup>8</sup> *Belle Époque* – no cenário cultural, a época foi marcada pelo sucesso do cinema, dos cabarés e do impressionismo na arte. Uma época da beleza – percebida principalmente na moda, e de inovações em diversas áreas.



elemento, pôde-se identificar que o cenário construído foi baseado em uma cena específica do filme, em que a atriz principal está em sua cama e, ao fundo pode-se ver a cidade.

A cor que se destaca na peça é o vermelho, um elemento que está presente durante todo o filme, nos cenários e no figurino. No entanto, os tons negros são predominantes na peça, no qual representam a noite, principal período em que se passa as cenas do filme. A modelo veste uma *lingerie* da marca Eloeth, acompanhada de sapatos, luvas e acessórios, que ajudam a construir a mensagem icônica presente na peça – a imagem sensual da mulher. Assim como nas outras peças já analisadas, a peça *Moulin Rouge* tenta transmitir o que uma mulher sente ao usar uma *lingerie*: poder e sedução. A peça *Moulin Rouge* tem como objetivo divulgar a marca e os produtos Eloeth, por meio da referência feita ao musical. A mensagem linguística é apresentada da mesma forma como foi utilizada nas peças anteriores analisadas, em que o nome da marca e a assinatura eletrônica apresenta a mesma tipologia utilizada no filme. É importante destacar que a tipologia utilizada no filme e na peça representa um luminoso, com várias luzes formando cada letra, que é uma referência ao letreiro do *cabaret Moulin Rouge*. A marca foi aplicada à direita, da mesma forma que nas peças anteriores.

#### PEÇA: EVITA



Figura 04: Peça publicitária Eloeth *Evita*  
Fonte: Arthur Ferrão (2009)

A peça acima faz referência ao filme *Evita* (1996), que é baseado na história real de Eva Duarte Perón, jovem que sai de um pequeno povoado para tentar a vida na cidade grande, se torna atriz e posteriormente primeira dama da Argentina, quando casa-se com Juan Perón, presidente. O suporte, assim como nas peças anteriores, é o *outdoor*, que oferece limites por meio da sua moldura física. Eva é representada duplamente na peça, em poses que referenciam duas cenas do filme. Na primeira pose, do lado esquerdo, a modelo representa uma das cenas em que Eva aparece sentada em sua penteadeira, em um momento de reflexão sobre si mesma e também de vaidade. Na segunda pose a modelo representa uma das cenas



principais do filme, em que Eva Peron canta *Don't cry for me Argentina* para o povo da Argentina, em um dos pronunciamentos de Juan Peron, da sacada do palácio central, quando já estava eleito presidente do país.

A peça possui dois enquadramentos distintos, em que a cena da esquerda está mais distante do fotógrafo que a cena representada na direita. As cores quentes predominam na peça. Ao longo do filme Eva veste diversos modelos de vestidos e usa vários pares de brincos, o que caracteriza a sua vaidade e preocupação com a aparência. Desta forma, representou-se na peça o glamour e a vaidade da personagem por meio da escolha de uma *lingerie* da marca Eloeth chique e ao mesmo tempo clássica. A modelo usa uma estola para acompanhar a *lingerie*, acessório que intensifica a referência ao filme, pois é um acessório utilizado com vestidos sociais, estilo de roupas mais utilizado durante todo o filme.

Iconicamente, as cenas representam o poder da mulher em conquistar os homens e as pessoas em geral, com o seu jeito feminino de se portar diante de um público. Pode-se subentender que a cena da penteadeira demonstra a autoconfiança que a mulher tem e a segurança que a sua beleza lhes oferece. A peça utilizou elementos do filme que traduzem o sentimento de uma mulher ao vestir uma *lingerie* - segurança, autoconfiança e uma forma de expressão do seu jeito feminino.

Como em todas as peças anteriores, a mensagem linguística foi expressa no nome da marca e na assinatura eletrônica com a mesma tipologia utilizada na capa do filme *Evita* e a logomarca foi colocada em um desenho que representa um filme de rolo, que reforça a utilização dos filmes como referência para a campanha.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as análises percebeu-se que as peças utilizam elementos dos filmes referenciados para construir uma cena que lembre o público. Desta forma o público é induzido a associar as características do personagem do filme aos produtos da marca. Ou seja, as mulheres representadas nas peças de *outdoor* são as personagens principais dos filmes e possuem uma imagem dotada de sensualidade, poder e feminilidade.

Quando a comunicação publicitária se apropria de peças cinematográficas que fizeram sucesso, adéqua-se a identidade do personagem e/ou do filme ao produto e dispensa-se o esforço de introduzir um novo personagem na vida dos consumidores, sem ter noção se ele será bem aceito ou não.



A projeção que se teve do público sobre as peças foi de reconhecimento dos filmes e identificação com as características das personagens mulheres. Conforme a marca Eloeth, as pessoas iam até a loja conhecer de perto os produtos expostos nas peças publicitárias e comentavam sobre os filmes.

Este estudo mostrou peças publicitárias de uma marca catarinense que se utilizou do cinema como referência para vender a ideia de seus produtos. A partir disso sugerem-se mais pesquisas sobre a intertextualidade entre o cinema e a publicidade e propaganda e sobre a utilização de outros filmes consagrados como referência para peças publicitárias.

## REFERÊNCIAS

- BERNARDET, J. C. **O que é cinema** – coleção primeiros passos. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- CENTRAL DO OUTDOOR**. Disponível em <<http://www.outdoor.org.br/>>. Acesso em: 9 de setembro de 2010.
- COSTA, A. **Compreender o cinema** – 3ª ed. São Paulo: Globo, 2003.
- COVALESKI, R. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.
- HOUAISS, A. **Dicionário de língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Tradução Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 2005.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição compactada - 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MEDEIROS, J. B. **Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas** - 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- OS MUSICAIS**: <http://osmusicais.blogspot.com/2010/03/chicago.html#uds-search-results>. Acesso em 11 de setembro de 2010.
- RODRIGUES, C. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANTAELLA, L. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.
- TURCO, S. C. Intertextualidade: a construção de sentido na publicidade veiculada em *outdoor*. **Cadernos do CNLF**, Rio Janeiro, v. XIII, n. 4, 2009.
- ZANI, R. Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo. **Em questão**, Porto Alegre, v.9, n. 1, p. 121-132, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewFile/65/25>>. Acesso em: 8 de setembro de 2010.