



2011

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de

ONDE BEBEM OS LEÕES: ESTUDO DE REFERÊNCIAS EM FILMES VENCEDORES DO CANNES LIONS ADVERTISING FESTIVAL¹

André Zambam de MATTOS²

Miriam de Souza ROSSINI³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

A associação inusitada de referências é o alicerce para as ideias consideradas criativas em publicidade. Assim como a arte, a moda e diversas formas de expressão criativa, as narrativas de um comercial são reuniões de memórias verbais e audiovisuais advindas de filmes, livros, músicas, obras de arte, além da própria publicidade e de ainda outras fontes. Partindo da análise de quatro filmes publicitários premiados nas últimas edições do Cannes Lions International Advertising Festival, este artigo procura desvendar algumas fontes das quais beberam os criativos em cada caso e demonstrar o ganho de significados das peças de propaganda ao aliarem referências, conceito de marca ou produto e contexto cultural do público-alvo.

Palavras-chave: publicidade; referências; filmes publicitários; processo criativo; Cannes Lions Advertising Festival.

Linguagem, memória, inspiração, referência e associação na criação publicitária

A Ontologia da Linguagem (ECHEVERRÍA, 1994) nos revela que o ser humano é um ser social, que vive na linguagem, cria realidades e cria a si mesmo com ela, mas se ao falarmos criamos o futuro, também recriamos um passado igualmente idiossincrático e parcial. Reunimos em nossas narrativas, memórias enviesadas por opiniões, bem como seus mais diversos contextos formadores.

Partamos, então, do pressuposto de que é da associação inusitada de contextos, sabendo que a linguagem só existe dentro e graças a estes, que surgem as ideias publicitárias consideradas criativas. Eco (2001) confere a função criativa e regozijante do fruidor justamente à associação geradora de ambigüidades e de escolhas. Dessa forma, poderíamos realizar um verdadeiro trabalho psico-arqueológico para buscar as fontes que se somam de forma inovadora e desafiadora nas ideias publicitárias que, por vezes,

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Mestrando do Curso de Comunicação e Informação na FABICO-UFRGS, email: zambam@gmail.br.

³ Doutora em História pela UFRGS e Mestre em Artes/Cinema pela USP. Professora do PPGCOM-UFRGS e do Departamento de Comunicação da FABICO. Pesquisadora do CNPq, email: miriam.rossini@ufrgs.br.



nos encantam nos comerciais de televisão. Chegamos, portanto, na questão-chave deste artigo: a identificação das referências que desencadeiam os processos criativos publicitários.

De citações explícitas de filmes, livros, músicas, tradições do design, obras de arte ou fatos históricos a referências instintivas e menos perceptíveis, é interesse do presente estudo esboçar um mapeamento arquetípico de determinadas técnicas, discursos e histórias que influenciaram criadores publicitários e suas representações ditas criativas. Isso porque o profissional de criação está sempre atento às possibilidades de produzir ambigüidades e combinações com as mais diversas informações que recebe em seu contexto. Ou ainda, nas palavras de Vieira (2003, p. 30), “o criativo é um radar”.

Não que seja uma exclusividade da publicidade a formação de ideias a partir de referências. Prova disso é a explicação dada por Gombrich (1950, p. 55) sobre a Arte Egípcia, dizendo que os “mestres gregos foram à escola com os egípcios” e que “existe uma tradição direta, transmitida de mestre a discípulo (...) a qual vincula a arte do nosso tempo (...) à arte do Vale do Nilo de uns cinco mil anos atrás.”

Sobre inspiração, convém lembrar as considerações de Barreto (2004) a respeito do caráter historicamente ligado à individualidade e, pois, aos contextos consubstanciais ao grupo a que cada autor pertence. A obra de arte é uma representação da visão pessoal do mundo do artista, assim como a publicidade pretende ser a do criador publicitário e do público-alvo que vislumbra atingir, o que nos remete ao estabelecido sobre ontologia da linguagem e seu caráter social e parcial. Barreto (2004, p. 98) ainda traz as contribuições de Koestler e de seu modelo para unir várias disciplinas em uma única tese referente ao ato da criação: “todos os processos criados participam de um padrão em comum, por ele chamado de bissociação, que consiste na conexão de níveis de experiência ou sistemas de referências.”

De antemão, podemos também estabelecer, como propunha Jenkins (2008), que as mídias bebem de fontes semelhantes e, mais que isso, bebem umas das outras e de si próprias. Ou seja, não raro vemos a publicidade usando as mesmas referências que o cinema, que os *games*, que os videoclipes, ou, então, usando-os e usando a si mesma como referência.

Também é possível fomentar neste estudo, as discussões sobre a relevância do caráter cultural e social de cada país ou região na fruição de determinada linguagem, que na prática se traduz na forma de apreciação (ou não) de determinadas narrativas e discursos como criativos. Um exemplo bastante elucidativo é o da campanha global de Pepsi em



2009, quando a referência ao fato histórico da eleição de Barack Obama, bastante marcante – sobretudo para a sociedade americana –, serviu de plataforma, por vezes explícita, para a estratégia montada pelos criadores responsáveis pela conta do refrigerante.

Sabendo ser, desde sempre, a segunda colocada do mercado, a marca aproveitou-se do momento histórico político americano para aproximar a sua situação a do próprio país. Ora, se o candidato Obama assumia a aura de um salvador, um novo escolhido, capaz de mudar a situação para melhor, também o refrigerante poderia apoiá-lo, aproximando sua comunicação da dele e desfrutando de seu poder aglutinador de partidários/clientes.

A palavra de ordem “change”, de Obama, representava também o anseio da Pepsi em seu mercado: os consumidores deveriam ser favoráveis à mudança e ao abandono da tradicional Coca-Cola em favor da Pepsi. A própria mudança no logotipo da marca de refrigerantes, que se tornou convenientemente semelhante ao do candidato, mostrava que o lema “mudança” era uma diretriz que pautava toda a sua comunicação.



Figura 1 – Logotopia, Obama e Pepsi. Disponível em Gunbroker: <http://forums.gunbroker.com/topic.asp?TOPIC_ID=394372>. Acesso em: 12 jul. 2010.

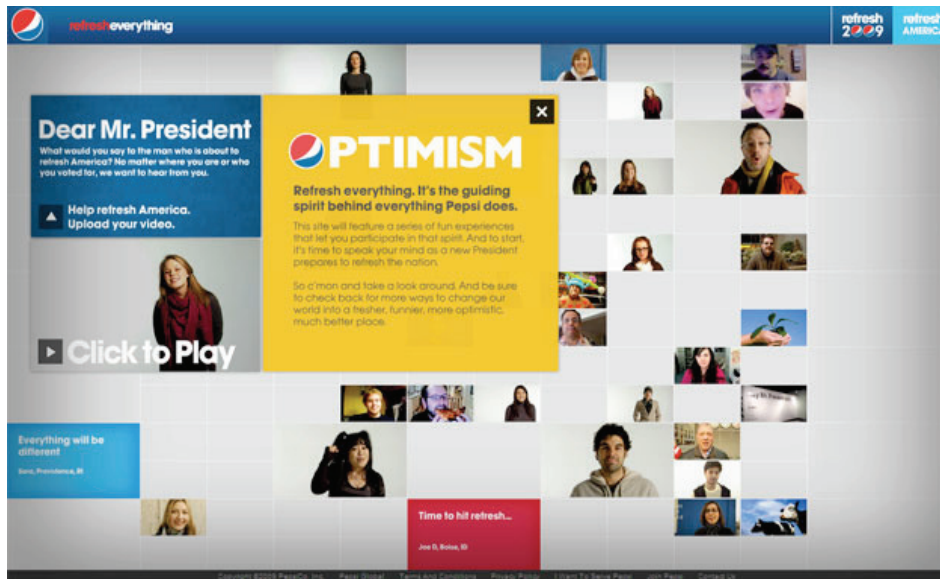


Figura 2 – Site da Pepsi. Disponível em Advertido: <<http://adivertido.com/category/agencias/page/6/>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

Ao fim, podemos considerar que tal referência não tenha sido tão percebida por outros países e sociedades, que não vivenciavam uma eleição decisiva ou qualquer momento de mudança, mas receberam a nova embalagem e conceito de comunicação da PepsiCo. Portanto, a sua linguagem pode ter sido considerada menos criativa ou diferentemente eficiente em outros contextos, que careciam do pano de fundo que servira como referência inicial. Ostrower (1987) comenta a ocorrência de interpretação errada de imagens devido à diferença de conotação produzida, inclusive pela mesma imagem, em sociedades diferentes, com outro esquema de valores e raciocínio. Segundo a autora, a constância de determinadas imagens é responsável pela constituição de imagens referenciais, que serão relacionadas com outras semelhantes que as despertarem.

Ou seja, sem a mesma constância dos americanos no acompanhamento da comunicação de Obama, muitos estrangeiros poderiam não ter a imagem referencial de sua campanha ou mesmo do elo referencial entre ela e o conceito “mudança”. Mesmo assim, a temática da eleição americana estava bastante divulgada internacionalmente e podemos afirmar que a convergência, ainda que subliminar, das duas campanhas deve ter sido feita por muitos consumidores ao redor do globo.

Sendo assim, caberá, finalmente, a este artigo, além de mapear as raízes que influenciaram as ideias dos produtos audiovisuais da amostra, discutir como a propaganda se vale e participa da mundialização cultural e da emergência de uma sociedade global, anunciada por Ortiz (1994), para produzir efeitos adaptáveis as mais



diversas culturas, grupos e classes sociais locais, ou seja, para criar uma linguagem compreensível a partir de diversos contextos.

Nesse sentido, também podemos lembrar Huysen (2000) e o ele que chamou de globalização da memória: o fenômeno pelo qual os fatos históricos repercutem transnacionalmente e, dentre outras consequências, passam a funcionar como metáforas, prismas pelos quais podemos olhar ou relacionar eventos semelhantes. A memória une-se constantemente às tramas secundárias do nosso tempo. Em sua recorrência, há a recodificação do passado e, portanto, o passado presente. Com efeito, toda referência, mesmo que relativa a algo recente (como no caso da eleição americana), está retomando um passado e prolongando sua existência, ao mesmo tempo em que faz passar por determinada reinterpretação. As memórias imaginadas são um exemplo de que as memórias comercializadas podem divergir em alto grau daquelas que realmente as originou.

Para Ostrower (1987), havendo analogias possíveis, até mesmo circunstâncias novas dissimilares podem reavivar conteúdos anteriores, renovando-os. Para a autora, nossa memória seria não-factual, sempre aberta a novas interligações, configurações e associações. A noção consequente a esta é a percepção de que as associações são provindas do nosso inconsciente ou pré-consciente e são a base de nossa imaginação (tão necessária à criação publicitária). Daí, mais uma evidência da proximidade da criatividade e da imaginação com a busca de releitura (associação) de memórias (referências).

Enfim, retornando aos ensinamentos de Huysen (2000), podemos propor que em uma sociedade que vangloria e, ao mesmo tempo, distorce a memória é certamente possível perceber o fato de que os anúncios publicitários possuem ideias derivadas de diversas fontes referenciais históricas. Talvez mesmo o objetivo da propaganda de ser lembrada tenha incitado a busca por remontar imagens já compreensíveis e talvez parcialmente familiares aos espectadores.

Metodologia: escolha de amostra e variáveis aplicáveis

Para a análise em questão foram escolhidos vencedores (Grand Prix e Gold) da categoria *Film* dos quatro últimos anos do *Cannes Lions International Advertising Festival* (mais especificamente dos anos 2007 e 2008) considerado o maior festival



publicitário e teoricamente o responsável por premiar as ideias mais criativas do setor a cada ano.

Partindo da divisão de Eco (2001) dos códigos publicitários em verbal e visual, a pesquisa em questão pretende buscar influências dos comerciais publicitários nestes dois níveis. Analisando a curiosa frequência de cruzamentos retóricos das duas metades desta divisão, o autor permite inferir que a utilização da referência em um destes lados também pode necessitar do outro para que seja compreendida.

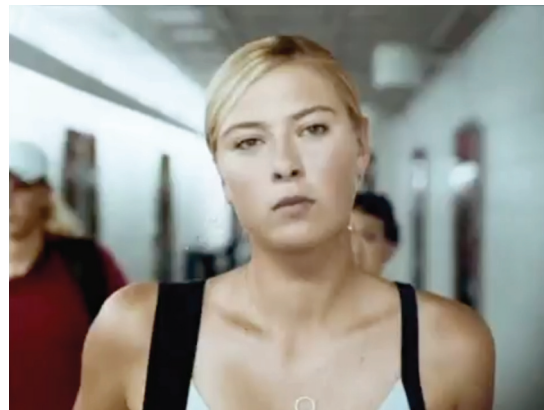
Para os códigos verbais foram analisados: construção de diálogos na narrativa audiovisual, e a letra das músicas; para os códigos visuais foram analisados: movimento de câmera, planos (enquadramento, perspectiva), e montagens. O que atravessa os códigos, tanto verbal quanto visual, é são os efeitos sonoros, o volume do som, o silêncio, ou seja, tudo o que está ligado ao sonoro, sem necessariamente ser verbal.

Com a combinação de referências diferentes para cada uma dessas variáveis, obtêm-se nova perspectivas dos produtos, pois o comercial passa a evidenciar os elementos que lhe inspiraram, reforçando sua imagem e lembrança ao mesmo tempo em que estabelece sua semelhança e diferença dos produtos originais. A propaganda, pois, se constitui na semelhança com suas referências, apesar de, também neste momento, identificar-se como um produto novo.

Análise: recuperação referencial da amostra

1) I Feel Pretty – Nike (2007)

O filme da marca esportiva tem uma inspiração fundamental: o filme musical *West Side Story*. Não só é feita uma releitura de uma faixa da trilha sonora composta por Leonard Bernstein e Stephen Sondheim, como também o enquadramento centrado na personagem principal (a tenista Sharapova no comercial e a fictícia Maria no filme), a movimentação de cena e a montagem apresentam características em comum (apesar dos planos e da profundidade serem menos amplos no filme publicitário). A referência neste caso é bastante óbvia, verbal e visualmente, pois há o desejo de que o espectador perceba a fonte inspiradora do criativo. Por quê? Porque é exatamente na percepção da diferença diante de tantas semelhanças – a cena do filme e do comercial inclusive começam com as protagonistas arrumando seus cabelos no espelho – que é transmitida a mensagem da marca.



Figuras 3 e 4 - West Side Story, de Jerome Robbins, 1961, e Figuras 5 e 6 - I Feel Pretty, da Wieden+Kennedy (Portland) para a Nike, 2007.

O conceito criativo está em mostrar o contraste entre a personagem do celebre filme, que se sentia bela e vibrava futilmente com suas roupas e seu novo romance, e a famosa tenista, considerada uma linda menina por todos, mas que na verdade preocupa-se com o desempenho máximo nas quadras, que derrota impiedosamente e sem distrações os seus adversários. Neste sentido, também contribui a linguagem verbal da referência, ou seja, a letra da música, que fala com doçura sobre se sentir bela e charmosa, que contraria a figura obstinada e forte de Sharapova.

2) Dangerous Liaisons – Levi's (2007)

Nada mais justo do que um comercial de jeans se apropriar da própria moda, ou melhor, da história da moda como referência criativa. Neste filme, em uma mesma cena, vemos a passagem do tempo de décadas na medida em que mudam os jeans, as vestimentas, os cortes de cabelo e barba, as maquiagens dos personagens. São referência os estereótipos dos anos 40 (de roupas simples em uma década de guerras), do estilo “rebelde com causa” dos 50, e dos movimentos que se seguiram: Hippie e New Wave,



respectivamente. As últimas três referências podem ser melhor identificadas na comparação com as imagens da composição da figura 3.



Figuras 7, 8, 9 e 10 - Dangerous Liasons da BBH Londres para Levi's.



Figura 11 – Moda e referências no passar das décadas. Disponível em Selvasonora: <<http://selvasonora.wordpress.com/>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

O recurso criativo principal partiu do relacionamento do posicionamento da Levi's como marca tradicional e original (empresa que criou o jeans) com a demonstração da presença da empresa em diversas épocas históricas até os dias de hoje.

Contudo, a proposta secundária de demonstrar dinamismo nas atualizações de sua moda ao longo do tempo foi obtida pela Levi's através da técnica de edição. Os mesmos atores vestem-se e trocam seus cabelos conforme as épocas abordadas, de forma cronológica. Como referência para tal técnica, podemos trazer novamente o cinema, com o exemplo das elipses de tempo feitas, por exemplo, em *Confissões de uma Mente Perigosa* (de George Clooney, 2002). Em uma, Chuck Barris (interpretado por Sam Rockwell) e os participantes de seu programa de TV combinam movimentos de câmera e a troca de suas roupas para deflagrar a passagem do tempo em um plano sequência. Em outra cena, sua conversa no banheiro com Penny (Drew Barrymore) sobre a ideia que teve para um show de TV se converte – novamente graças à movimentação de câmera em plano sequência – na posterior apresentação desta mesma ideia em uma sala de reuniões. Aqui também contribui, para a aparente passagem do tempo, a mudança de sua vestimenta, que é acrescida do paletó.



Figuras 12 e 13 - Mudança de cenário e passagem de tempo em um mesmo *take* em *Confissões de uma Mente Perigosa* (George Clooney, 2002).

3) Touch – Skittles (2008)

A referência principal é proveniente da mitologia grega. A história do Rei Midas conta que Baco lhe concedeu o dom de mudar em ouro tudo o que tocasse. O rei, contudo, passou da inicial satisfação ao horror, ao ver que o poder que ele próprio encomendara estava sendo também responsável pela transformação de toda a comida que tentava comer em ouro, bem como a de sua própria filha no metal, após ser tocado por ela (BULFINCH, 2002).

Ao criar o personagem Tim, que transforma o que toca em Skittles, a bala de goma anunciada, a semelhança nas histórias fica evidente; o comercial usa, inclusive, o exemplo da incapacidade de alimentar-se ou tocar no próprio filho e da tristeza de



transformar uma pessoa em um objeto. Tim se depara exatamente com os mesmos dilemas de Midas, o que transparece a valorização humorada do produto, à medida que o coloca em patamar semelhante ao do ouro: para os outros, o poder de criá-lo ao tocar qualquer coisa é uma benção, mas o detentor de tal poder reconhece neste uma verdadeira maldição.



Figuras 14 e 15 - Touch, da TBWA\Chiat\Day New York, para Skittles, 2008.

É somente neste sentido, no da aproximação de Skittles e ouro, que se torna desejável a percepção da referência inspiradora da narrativa e apenas dela.

Neste caso, as referências visuais e técnicas têm menor relação com o resultado criativo e não tem como base evidente algum filme ou representação visual da história de Midas. A composição da peça não acrescenta no intuito criativo que se destaca. Com exceção da narrativa, talvez apenas o texto repleto de perguntas retóricas tragicômicas tenha como referência as técnicas utilizadas em outros tantos comerciais e shows de TV que tem o humor como principal estratégia criativa.

4) Net10 – Obvious, Nights and Weekends, Brain, Agent, Shark (2008)

Na campanha da telefonia, compostas por cinco filmes, são usados personagens e uma linguagem visual nitidamente inspirada na dos desenhos animados infantis.



Figuras 16 e 17 (à esquerda): Comparação entre filmes da agência Droga 5 para Net10
Figura 18 - Quadrinho do Quarteto Fantástico. Disponível em Desenhos Animados Clube: <http://www.desenhosanimados_clube.com/produto-216-quarteto_fantastico>. Acesso em: 22 jul. 2010.

O grupo de personagens em um QG do mal, um lugar-comum neste tipo de programa televisivo; tem, pois, referência evidente em quadrinhos como o do Quarteto Fantástico (apresentados na figura 4), em especial nas personagens que se assemelham ao Tocha-Humana e ao Coisa, e o do Space Ghost (figuras 5), que, por sua vez, já ganhara uma paródia do mesmo estilo no programete Space Ghost Coast to Coast, do canal Cartoon Network (figura 6).



Figura 19 – Space Ghost. Disponível em Retrotv: : <<http://retrotv.uol.com.br/especiais/superheroishb/fotos.html>>. Acesso em: 24 jul. 2010.
Figura 20 – Space Ghost Coast to Coast. Disponível em Planetpov: <<http://planetpov.com/2010/01/17/you-call-that-art/>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

Neste filme, diferentemente das peças anteriores, a descoberta da referência não é desejável; o criador provavelmente considera irrelevante o fato de o espectador perceber



ou não a fonte exata de inspiração de cada personagem. De fato, a percepção exata pode trazer dissonância cognitiva, pois a inspiração para esses vilões veio também do visual de heróis (como no caso dos mesmos do Quarteto Fantástico). Assim sendo, o fato de o espectador se ater à origem desta referência poderia gerar a conclusão de que o filme não trata apenas de vilões, o que seria um problema visto que o conceito almejado é de que até os maus são enganados pela concorrência, que seria ainda mais perversa.

Aqui, é suficiente a lembrança dos arquétipos e estereótipos do mal, que aprendemos nestes desenhos. Identificando os personagens como maus e as empresas concorrentes como ainda mais maldosas que eles; e a Net10 acaba por se posicionar como a única “boa”, pois não trata seus clientes como se fosse uma vilã, mas sim uma heroína.

Fontes e transnacionalidade das referências

Em primeiro lugar, é prudente lembrar que as associações feitas para a análise da amostra não são definitivas e, em alguns casos, podem não refletir a exata referência que originou o pensamento dos criadores publicitários. Como uma tentativa de diagnóstico, fazer a busca da fonte partindo do resultado é diferente de conhecê-la na ordem cronológica natural. As referências citadas podem ter gerado as ideias finais que tornam os filmes criativos, pois foram associadas de forma lógica aos mesmos. Contudo, podem também existir referências semelhantes que tenham sido até mais significativas para os autores das peças que passaram despercebidas pela falta de contexto do autor da presente análise. Conforme colocado inicialmente, Ostrower (1987) nos mostra que a capacidade de interligações da imaginação pode levar referências e pontos de partidas distintos a um mesmo caminho.

De qualquer forma, o reconhecimento de evidências residuais bem claras nos permite afirmar que algumas das referências citadas são inquestionáveis e, mais do que isso, que a existência de referências identificáveis é uma repetida realidade na propaganda. Nos exemplos avaliados, sobressaíram-se as referências de conteúdo e estilo (e verbais e visuais) advindas de fatos históricos, da moda e do figurino, dos desenhos infantis, das temáticas de histórias fictícias e da mitologia, da música e principalmente do cinema.

Apesar de haver no meio publicitário evidente influência de programas televisivos, pois há maior proximidade de recursos técnicos com os comerciais, que são geralmente produzidos para veiculação em televisão (como é o caso da amostra em questão), o cinema parece ter especial papel gerador de experimentação de recursos à criatividade,



que seriam prontamente absorvidos pela propaganda. Daí decorre uma adequação, como vista especialmente em “I Feel Pretty”, já que no vídeo, como alerta Machado (1988), dada a restrição do menor tamanho de tela, a precariedade da profundidade de campo impede o aproveitamento de quadros abertos.

Em verdade, as limitações do meio talvez tenham contribuído para que as mais importantes referências identificadas não fossem tão relativas a técnicas pouco adaptáveis entre diversas fontes (planos, montagem, profundidade, enquadramento e perspectiva), mas aos parâmetros textuais, de roteiro, enredo, figurino ou linguagem visual (no caso das animações de Net10, por exemplo).

Analisar o aspecto cultural regional das peças e de suas referências é outro ponto que interessa ao presente trabalho. Assim como elucidado inicialmente com a campanha de Pepsi, desta feita os 4 filmes analisados possuem uma forte influência da cultura ocidental. A citação do filme *West Side Story* poderia não ser compreendida por um público oriental, ou mesmo por países ocidentais menos ligados à produção cinematográfica estadunidense. A própria faixa etária é relativamente importante para a percepção ou não da referência. Evidentemente, a peça faz sentido independente da referência, ao compararmos a letra da música e o contrastante comportamento da protagonista. O significado criativo, contudo, é enriquecido para aqueles espectadores cientes da referência.

O mesmo ocorre com Skittles. Ora, a história de Midas não é tão famosa entre brasileiros e provavelmente será ainda menos familiar a japoneses, por exemplo. Assim sendo, um grego ou, ainda melhor, um culto conhecedor de mitologia captará a relação exata feita entre a guloseima e o ouro, o que não significa que o espectador carente deste embasamento teórico não consiga entender parte do conceito e encontrar determinada criatividade na peça.

No filme de Net10, parece bem mais efetivo o anunciado por Huysen (2000) a respeito da globalização da memória como algo criador de padrões, arquétipos e referências comuns. Visualmente, a técnica de animação é reconhecida por praticamente todas as culturas e localidades, além de associada a um universo mais infantil e, por isso, descontraído e leve, adequado a abordagens cômicas como a feita nos comerciais da telefonia. Também o filme de Levi's traz padrões referenciais mais facilmente reconhecíveis, tanto na relação entre a troca de vestimentas e a passagem do tempo, quanto na já tradicional associação do jeans com o universo jovem e o apelo sensual.



Por fim, é possível identificar o caráter global previsto por Ortiz (1994), ao avaliarmos os detalhes destas peças que são, certamente, adaptados durante as trocas internacionais, fazendo especificidades nacionais ou regionais serem rebaixados a categoria de localismo. Poderão, pois, orientais, africanos, árabes ou latinos compreender o filme de Nike sem estranhar a cor de pele dos atores, o clima deflagrado por suas roupas ou o fato da tenista estar andando pelas ruas sem ser acompanhada por um homem ou, em um caso extremo, sem vestir uma burca. O mesmo valerá para o filme de Levi's, que certamente não reflete o padrão de vestimenta histórico exato das diversas localidades do planeta. Contudo, importará saber que a sociedade global reconhecerá a ideia de passagem de tempo e de modas, pois tem arraigada a cultura e as referências dos diversos movimentos e modas americanas e ocidentais, compreendendo-a como padrão, ainda que ela não reflita eventuais realidades locais.

Ainda de modo embrionário, a presente análise permitiu observar como os filmes publicitários vencedores de Cannes procuram se utilizar de algumas fontes de inspiração e referência como modo de estabelecer o contato com o seu público-alvo. Apesar das limitações culturais geográficas e regionais do público, e percebendo a existência de outras limitações – como a faixa etária e as diferenças em grau de instrução e classes sociais – pode-se considerar que os comerciais da amostra têm alta probabilidade de serem compreendidos pelo espectador, ainda que este não tenha conhecimento do pano de fundo que revela as referências fundamentais. Quanto à percepção destas, podemos dizer que varia a intenção dos autores: ora é desejável (ampliando o significado da peça), ora é irrelevante, ora é indesejável (fazendo a peça parecer menos original).

Para obter a resposta ideal do público fruidor, sua compreensão e encantamento com o desvendar de analogias e ambigüidades (SILVA e MELIM, 2008), os criadores tornam as referências mais menos explícitas (como no caso de I Feel Pretty e Touch, nos quais a percepção da referência é desejável e esta é seguida mais rigidamente, com a semelhante cena do cabelo e o idêntico dilema de não poder se alimentar, respectivamente). Assim, podemos concluir que o sucesso do processo criativo reside também na capacidade de adequar referências, resgatando-as de forma inusitada e relacionando-as com o conceito a ser transmitido pela marca e tornando tudo compreensível pelo público-alvo médio. O encontro destas tarefas, para as quais o conhecimento de referências e da cultura da sociedade é crucial, é, certamente, um dos pontos mais valorizados pelas diversas categorias dos festivais publicitários, como o Cannes Lions Advertising Festival.



Referências bibliográficas

ADVERTIDO. Disponível em: <<http://adivertido.com/category/agencias/page/6/>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

AUMONT, Jacques et al. **A Estética do Filme**. 6ª Ed. Campinas, SP : Papyrus, 1995.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12ª Ed. São Paulo : Summus, 2004.

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia**: histórias de deuses e heróis. 28ª Ed. Rio de Janeiro : Ediouro, 2002.

DESENHOS ANIMADOS CLUBE. Disponível em: <http://www.desenhosanimadosclube.com/produto-216-quarteto_fantastico>. Acesso em: 22 jul. 2010.

ECO, Umberto. **Obra Aberta**. 4ª Ed. São Paulo : Perspectiva, 1986.

_____. **A Estrutura Ausente**. 7ª Ed. São Paulo : Perspectiva, 2001.

GOMBRICH, Ernst. **A História da Arte**. 16ª Ed. Rio de Janeiro : LTC, 1950.

GUNBROKER. Disponível em: <http://forums.gunbroker.com/topic.asp?TOPIC_ID=394372>. Acesso em: 12 jul. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo : Aleph, 2008.

HUYSEN, Andréas. **Seduzidos pela Memória**. Rio de Janeiro : Aeroplano, 2000.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. 2ª Ed. São Paulo : Brasiliense, 1988.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 19ª Ed. Petrópolis : Vozes, 1987.

PLANETPOV. Disponível em: <<http://planetpov.com/2010/01/17/you-call-that-art/>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

RETROTV. Disponível em: <<http://retrotv.uol.com.br/especiais/superheroishb/fotos.html>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

SELVASONORA. Disponível em: <<http://selvasonora.wordpress.com/>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

SILVA, Alexandre Rocha da e MELIM, Mauricio José. **Transgressão de Códigos: fundamento semiótico da criatividade em propaganda**. In: Intexto, Porto Alegre : UFRGS, v. 2, p. 1-18, julho/dezembro 2008.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 3ª Ed. São Paulo : Loyola, 2003.