

A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão

*Roseméri Laurindo¹
Tharcyla Marreiro Garcia²*

RESUMO

O presente estudo procurou verificar intertextualidades do cinema na atual publicidade. Ao analisar características cinematográficas que influenciam peças publicitárias televisuais, o estudo teve como principal objetivo buscar um modelo comparativo para analisar a estética cinematográfica presente nas propagandas. O estudo demonstra, com análises de peças publicitárias televisuais, que a intertextualidade está presente em sua grande maioria de forma nítida, através do uso de cenas específicas, personagens ou filmes que tiveram grande destaque na mídia, sendo facilmente identificados pelo público, para garantir o maior efeito persuasivo que a publicidade requer.

Palavras-chave: Publicidade. Comunicação. Intertextualidade. Cinema. Televisão.

ABSTRACT

This article examines the use of cinematographic esthetic by the advertising. By analyzing the cinematographic elements we studied the influences by means of television ads. The study intends to identify some concepts to trace a comparative model to verify how the cinematographic esthetic is intertextualized in the present ads. Our objective is to demonstrate how intertextuality reveals the cinema in a clear way or not, through the use of specific scenes, characters or movies that had big emphasis on media, being easily identified by the public, doing a strong publicity effect.

Keywords: Advertising. Intertextuality. Esthetic. Cinema. Television.

Introdução

Desde os tempos do cinema mudo, o avanço tecnológico, juntamente com o uso de efeitos especiais, o surgimento do videocassete, da TV a cabo, do computador, foi transformando a estética cinematográfica. Dos filmes em

1 Professora no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova, de Lisboa. Mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela UFBA, Jornalista pela UFSC. *E-mail:* rlaurindo@furb.br

2 Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau.

preto-e-branco às superproduções saturadas de efeitos digitais, o cinema veio, ao longo dos anos, incorporando novas linguagens e influenciando a estética de outros tipos de discurso, a exemplo da publicidade.

Marca do predomínio estadunidense na indústria cultural globalizada, Hollywood viveu seus melhores anos nas décadas de 30 e 40, a “época de ouro” do cinema, auge de sua industrialização. Filmes paradigmáticos revolucionaram a estética cinematográfica, a exemplo do aclamado “Cidadão Kane”, que veio romper com a linearidade até então habitual dos roteiros, fazendo uso da ousadia na profundidade de campo, nos movimentos de câmera, na edição rápida e na iluminação inspirada no expressionismo.

Mais adiante, foram surgindo, principalmente nos anos 60, propostas mais radicais. Godard ficou conhecido por um cinema vanguardista e polêmico. Michelangelo Antonioni, Stanley Kubrick, entre outros, fizeram obras paradigmáticas. Depois veio a novidade do Super-8, um pulo da tecnologia que permitia o acesso de amadores à sétima arte. Na década de 70, foi o vídeo que assumiu esse papel experimental. A estética dos anos 80 no cinema foi marcada pelos efeitos especiais, com vigor mais comercial e menos intelectual. Foi o reinado de cineastas como Steven Spielberg. Outro ponto importante que contribuiu *para* e influenciou o cinema na década de 80, além das produções de comerciais, foram os videoclipes, com estética picotada, rebuscada, experimental.

Entretanto, note-se que a estética cinematográfica não depende necessariamente de orçamento alto. Um exemplo é “A bruxa de Blair”, um filme com baixo orçamento em termos de produções hollywoodianas: 35 mil dólares e uma estética “amadora”. O filme chegou a arrecadar mais de 150 milhões de dólares somente no mercado estadunidense. De qualidade discutível, tanto do ponto de vista do tema e de como foi tratado, quanto da qualidade da imagem e do roteiro, o sucesso do filme mostra que nos anos 90 um público saturado da estética corporativa do cinema hollywoodiano precisava ver coisas e estilos diferentes, tanto que houve até um movimento dinamarquês nesse sentido, o Dogma 95, a pregar uma estética menos superficial, com menos acessórios de produção, e “A bruxa de Blair” foi, nos Estados Unidos, um dos rebentos daquele manifesto.

A diversificada estética do cinema mundial teve grande influência na persuasão dos diferentes públicos com o reforço da propaganda. Focalizando cinema e publicidade, o objetivo da pesquisa aqui apresentada foi desenhar um modelo comparativo para verificar como elementos do cinema são intertextualizados na

propaganda contemporânea. Ao conceito de intertextualidade, portanto, apresenta-se um tópico específico, a fim de apresentar com essa categoria um importante instrumento metodológico para análise do cinema e suas interfaces. Para cumprir com tal objetivo, discutiu-se inicialmente tendências da estética cinematográfica, verificaram possíveis intertextualidades em propagandas da atualidade e, por fim, analisou-se, em algumas peças, o diálogo entre cinema e comerciais televisivos.

Publicidade: uma história de vários textos

No Brasil, a história da Publicidade começou com a criatividade das feiras livres, ruas de subúrbio e lojas populares nos grandes centros urbanos. “Foram os pregões dos mascates e dos vendedores ambulantes, cantados ou falados, que constituíram a primeira e a mais significativa manifestação publicitária”. (PINHO, 1998, p. 2).

Em 10 de setembro de 1808, na estreia do primeiro jornal impresso no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, foi publicado aquele que é considerado o primeiro anúncio impresso. Vendia dois livros lançados na época: *Memória histórica da invasão dos franceses em Portugal no ano de 1807* e *Observações sobre o comércio francês no Brasil*. Mas, segundo Pinho (1998), talvez por se tratar de um comunicado sobre a publicação futura dos livros, a maioria dos estudiosos considera o primeiro anúncio o que foi impresso no classificado de venda de imóveis, em 17 de setembro: “Quem quiser comprar uma morada de casa de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”. (RAMOS apud BEATRICE; LAURINDO, 2009, p. 29).

Com linguagem simples e sem muitas informações, os primeiros anúncios não eram cobrados, tendo caráter informativo. Mas, “na medida em que os anúncios exigiam mais espaço, os jornais passaram a cobrar as inserções”. (PINHO, 1998, p. 7). Muitos jornais foram fundados com o único propósito de comercializar anúncios, avisos pagos, classificados e outros comunicados comerciais.

Em seguida, poetas como Casemiro de Abreu, Emílio Menezes, Bastos Tigre, Lopes Trovão, Hermes Fontes e Olavo Bilac transformaram o estilo dos anúncios. (RAMOS, 1985). Em 1823 surgem os primeiros cartazes de rua, divulgando produtos à venda no mercado e seus respectivos preços. O cartaz para o lançamento da revista *Semana Ilustrada* marcava a modernização gráfica na publicidade. Mais tarde, na virada do século, as revistas começaram a se proliferar, ganhando inovações

gráficas com desenhos, fotografias, cores. Ramos (1985) destaca que se trabalhava com tendências tanto do refinamento francês quanto do tecnicismo americano (um “elegante”, o outro “pragmático”). Além disso, começa-se a perceber “o uso mais elaborado de recursos criativos para a construção da mensagem, como a utilização e a participação das narrativas populares na mensagem publicitária”. (BEATRICE; LAURINDO, 2009, p. 30-31), a exemplo do uso de Jeca Tatuzinho, de Monteiro Lobato, para o lançamento do *Almanaque Biotônico Fontoura*, em 1920.

A primeira Agência de Publicidade foi fundada em maio de 1914, em São Paulo, a “Castildi & Bennaton”, conhecida pelo nome fantasia de *A Eclética*, que “introduz novos procedimentos na elaboração de anúncios, ainda que à base da cópia de um modelo mais desenvolvido – o estadunidense – e com algumas adaptações à realidade da época”. (PINHO, 1998, p. 13).

No início dos anos 30, o rádio começa a se firmar como mídia publicitária. Em 1928, surgia a maior revista brasileira: *Cruzeiro do Sul*, que dois anos depois receberia o nome de *O Cruzeiro*. Impressa em cores no sistema de rotogravura, mudou a concepção de revista semanal ilustrada vigente no País. Ganhavam cada vez mais espaço cartazes e painéis ao ar livre, assim como *spots* e *jingles*. Em 1929 fundou-se a primeira agência norte-americana no Brasil, a *Ayer* que, um ano depois, querendo atender aos interesses de seus clientes, virou *Thompson*.

O ano de 1935 foi um período marcado pela intensa instalação de agências de publicidade, mas merece destaque a instalação de uma em particular: a *McCann-Erikson*. Pinho (1998, p. 20-21) a define como uma divisora de águas, já que com o início de suas atividades houve um grande desenvolvimento do mercado publicitário de forma mais empresarial, contribuindo para que a publicidade atingisse o patamar de profissionalismo e criatividade reconhecido internacionalmente, a qual prospera até hoje.

A partir dos anos 50, surge a televisão. No princípio, os comerciais eram feitos ao vivo com garotas-propaganda e, aos poucos, a televisão firma-se com linguagem própria. É quando o racional começa a perder terreno para o emocional, tornando-se esse o apelo maior das mensagens. Pequenas agências surgiram, dando ênfase às equipes de criação. O crescimento das agências nacionais abalou a predominância das agências norte-americanas instaladas no Brasil.

O “milagre brasileiro” dos anos 70 configurou a atividade publicitária “como uma verdadeira indústria, assumindo o *status* de um negócio rendoso e conquistando

prestígio internacional graças ao significativo número de prêmios conseguidos no exterior”. (PINHO, 1998, p. 39). Aparece o *merchandising* pela primeira vez, em 1971, na novela “Meu primeiro amor”. Esse recurso passa a ser inserido em programas de televisão, de rádio, em filmes e espetáculos teatrais. Já era uma prática no cinema: “No tempo da Cinédia e da Atlântica, os produtores incluíam produtos nas cenas de seus filmes, o que era cobrado e ajudava nas despesas de filmagens”. (PINHO, 1998, p. 44).

Com a informática, a linguagem publicitária da década de 80 procura ritmos mais rápidos. “No final da década, qualquer emissora de TV ou produtora de vídeo de porte médio para cima possuía máquinas de produção de efeitos gráficos [...] para manipular a imagem eletrônica.” (SIQUEIRA, 1998, p. 77). As transformações tecnológicas definem substancialmente as mudanças no mercado da comunicação.

No começo dos anos 90, “o negócio da propaganda no Brasil já tem envergadura e se alinha entre os dez maiores do mundo, segundo a revista norte-americana *Advertising Age*”. (QUADROS JÚNIOR, 2001, p. 1). No novo século, “a indústria da propaganda no Brasil se posiciona entre as três mais criativas do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da Inglaterra”, se posiciona Quadros Júnior (2001).

A publicidade se define como indústria de sonhos. Tal qual o cinema, um universo onde o real e o imaginário caminham lado a lado. Encantando, na tela grande, milhares de mentes, ora sedentas por informação, ora maravilhadas ao mergulharem numa infinita possibilidade de diversões. Ambos, cinema e publicidade, fundamentam-se a partir da imaginação. Usando da criatividade, se faz cinema que se funde muitas vezes com publicidade.

Do cinema para a publicidade televisiva

De um passado em que o objetivo era informar a funcionalidade dos produtos, a publicidade contemporânea cria conceitos, influencia atitudes, inspira mentes, encanta públicos, dá asas à imaginação. “Todas as grandes marcas de produtos de nossa organização social capitalista transcendem as suas funções de uso e seus valores de troca, e são considerados geniais porque tangem o fenômeno da arte”. (MARANHÃO, 1988, p. 35).

Estudos sobre a mensagem publicitária foram se desdobrando por diversas áreas disciplinares. Trata-se de uma linguagem que se esmera no foco ao espectador/

público-alvo/consumidor, buscando signos ajustados entre emissores e receptores. Além disso, a linguagem publicitária precisa despertar o interesse e transformá-lo em motivação, que é o que vai fazer a diferença entre comprar e não comprar um produto ou serviço. “A linguagem da publicidade não é absolutamente a linguagem normal”, escreve Galliot (apud MUCCHIELLI, 1978, p. 50).

Na publicidade televisiva, especificamente com o advento da era tecnológica, a exigência de uma produção requintada e concepções “artísticas” foram se fazendo valer com mais intensidade. “A prática rudimentar da exposição do produto e dos argumentos do cliente cedeu lugar a uma produção sofisticada com as técnicas cinematográficas, nascendo, assim, o filme publicitário”, lembra Gomes Júnior (2001, p. 2). A linguagem do cinema passou a caracterizar a linguagem da publicidade televisiva, que acabou, muitas vezes, deixando em segundo plano a necessidade imediata de consumir por consumir. Tudo isso em prol de um público que quer ser conquistado, como um romance que pega pela alma e resgata amores perdidos.

O exemplo mais importante que tem acontecido na produção de comerciais de TV é a contratação de super-estrelas do longa-metragem, como Ridley Scott diretor de “Alien” e “Blade Runner”. Ele fez vários comerciais para a agência Chiat Day Mojo, com orçamentos que chegaram aos dois milhões de dólares, por um anúncio de um minuto. Um deles, para os computadores Apple, baseado no livro de George Orwell “1984”, dizem ter custado mais de um milhão de dólares. [...] Frederico [sic] Fellini também andou se aventurando e fez um comercial para a Campari, não muito bem-sucedido; e outros grandes diretores de Hollywood, como Adrian Lyne, o inglês Alan Parker e o francês Jean Paul Godê. (JONES, 1999, p. 118).

Muitas dessas relações são provenientes de experiências anteriores do cineasta no mundo da publicidade, a exemplo de Ridley Scott, que começou sua carreira dirigindo comerciais. Entretanto, o filme publicitário e o filme cinematográfico possuem diferentes funções e objetivos distintos; mesmo quando o filme publicitário parecia muito mais voltado a ganhar prêmios, como o *Cannes Lions*, do que vender um produto, no fundo o que se pretende não é contar histórias, como o cinema, mas configurar um produto audiovisual com o intuito de divulgar uma marca sobre um produto ou serviço, a fim de mantê-la ativa na mente do consumidor. (OLIVEIRA, 2004, p. 1). Porém, tanto um quanto o outro pretendem despertar interesse. E é isso que Paolone, citado por Chaves, coloca:

No decurso de poucos segundos deve vencer a desconfiança do público, e despertar-lhe a curiosidade, interessá-lo, diverti-lo, levando-o a simpatizar com o que viu, deixando-lhe uma lembrança eficaz. Daí a necessidade de “gags” geniais, de sempre novas invenções, de jogos de fantasia, cuja retomada da vida real dificilmente pode admitir a tradução visual, ao contrário dos filmes de efeito e desenhos animados, que, por serem praticamente livres de qualquer referência com a realidade, podem traduzir nos achados mais brilhantes e,

portanto mais eficazes nas particulares condições em que o filme publicitário deve exercer a sua função. (1987, p. 236).

O comercial televisivo pode ser encarado como um filme em que a “estrela” é o produto. Existe uma trama, uma história que, em questão de segundos, acaba por se resolver e mostrar a “estrela” em seu total ápice, em sua “melhor atuação”, sendo assim um fator às vezes decisivo na ação de consumo do telespectador. O comercial televisivo precisa instigar, conquistar quem está do outro lado da tela.

Ao contrário da televisão estadunidense, que ganhou força com o apoio da indústria cinematográfica, a televisão brasileira, inaugurada oficialmente em 18 de setembro de 1950, com a TV Tupi Difusora, se desenvolveu nos moldes do rádio, veículo mais popular da época. Tanto o formato como técnicos e artistas do rádio eram usados na estruturação inicial da mídia. Antes mesmo de a TV Tupi de São Paulo ser instalada, os *Diários Associados* começaram a desenvolver estratégias que treinassem esses radialistas para o novo veículo e para também popularizar a imagem dos artistas. Paralelamente, foram desenvolvidos projetos cinematográficos. Passados os anos, na década de 80, a dependência das verbas publicitárias caracterizava o meio televisivo. “Em 1988 a televisão ficou com 60,9% dos investimentos publicitários, representando U\$2.795.592,34.” (MATTOS, 2002, p. 56). Essa grande inserção, aliada às infinitas possibilidades que os aparatos tecnológicos proporcionam hoje em dia, estimula a presença do cinema na publicidade televisiva, sendo aproveitado e se aproveitando de tamanho poder midiático e comercial.

Segundo Castells (2000, p. 357), traduzindo uma ideia macluhaniana, o segredo do sucesso da televisão está na quebra do sistema tipográfico/fonético da comunicação que existia antes desse veículo surgir. O universo da imagem em movimento é a principal característica da televisão, assim como do cinema.

A TV caracteriza-se como uma mídia das mídias, isto é, tem um caráter antropofágico. Ela absorve e devora todas as outras mídias e formas de cultura, desde as mais artesanais, folclóricas e prosaicas até as formas mais eruditas: do cinema, jornal documentário até o circo, teatro, etc. (SANTAELLA, 2000, p. 42).

É o poder de segmentação, aliado à magia do movimento, que faz da televisão uma poderosa mídia. A linguagem televisiva, baseada nas características do cinema, do teatro e também do rádio, assume uma diversidade estética. É nesse ponto que a televisão se assemelha ao cinema. No entanto, “o cinema não tem esse compromisso fechado e rígido com o ‘tom’, pode dedicar-se a outros tipos de experimentação”. (DUARTE, 2002, p. 5). Entre os aspectos em que o cinema e a televisão divergem

está, segundo Gomes Júnior, a proporção da tela, que possibilitou um maior público assistente.

Com o desenvolvimento de um equipamento capaz de exibir na televisão filmes cinematográficos, o Telecine, a publicidade viu a possibilidade de produção de suas mensagens com a qualidade estética do cinema e com a apropriação da linguagem televisiva, aproximando-se mais do público-alvo que já era influenciado por esta linguagem e já via o mundo nesta perspectiva. (2001, p. 7).

Nesse sentido, tal aproximação gera críticas que iniciam quando publicitários adentram o mundo do cinema. (COVALESKI, 2003, p. 55). Muitas propagandas televisivas da atualidade dispensam um cuidado estético mais refinado do que a programação diária. Buscando meios de incorporar suas linguagens, aprimorar suas técnicas, atrair a atenção do público, as influências são mútuas entre cinema e publicidade.

O jogo intertextual

A influência entre os discursos teve um marco inicial de estudos com Bakhtin (1895-1975), que batizou essa relação entre os textos de “dialogismo”. O termo definia a polifonia dos discursos. Bakhtin considerava a diversidade de vozes como a realidade fundamental da linguagem. A ideia foi incorporada por Kristeva, que desenvolveu o conceito de intertextualidade.

Seja na literatura, na arte, na publicidade, seja na música, no cinema, podemos encontrar outras “vozes” inseridas na mesma obra, como referências de outros textos. Além de exigir, muitas vezes, de quem está recebendo a mensagem, uma capacidade de compreensão das referencialidades, a intertextualidade implica um universo histórico-social bastante diverso, já que o receptor identifica tais alusões de acordo com o que conhece e vivenciou. Para Barros (1997) a relação entre os sujeitos implica o sentido do texto e a significação das palavras, que se constroem no processo de produção e interpretação.

Nesse sentido, toda linguagem é heterogênea, e todo “discurso é construído sempre a partir de outro, de algo ‘já dito’”. (BEATRICE; LAURINDO, 2009, p. 42). Assim, dentre outros modos de classificação, podemos observar a intertextualidade de sentido amplo e a de sentido estrito, conforme Koch apud Christofe (1996, p. 66), a primeira sendo pressuposto de qualquer discurso, e a segunda, verificável.

De acordo com Brandão apud Authier-Revuz (1998, p. 125-126), temos, então, discursos híbridos ou heterogêneos. A heterogeneidade presente nos discursos pode

ser dividida, ainda, em heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constituída (também chamada interdiscurso). A mostrada é manifestada de modo explícito, com marcas evidentes, e a constitutiva não é percebida de modo direto, sendo preciso fazer uma arqueologia textual, já que não fica evidente a presença de outra voz. As vozes dos discursos são combinações de experiências de foco momentâneo. A significação, por sua vez, não é dada, mas construída na interação entre os discursos.

A heterogeneidade mostrada também pode ser dividida em duas modalidades: a *marcada* – da ordem da enunciação e visível na materialidade linguística – e a não marcada – da ordem do discurso e não provida de visibilidade – que pode ser exemplificada nos discursos direto e indireto, nas aspas, no itálico, no metadiscurso do locutor, no discurso indireto livre, na ironia, na metáfora, nos jogos de linguagem e na imitação. Há, ainda, discursos com encaixes textuais, como textos líricos, filmicos, poéticos, religiosos, jurídicos, políticos, jornalísticos, epistolares, etc.

Existem diferentes níveis de intertextualidade, desde os mais explícitos na superfície do discurso até as mais imersas referências culturais. As referências culturais, ligadas às manifestações populares, são frequentemente utilizadas na construção de mensagens publicitárias, implícita ou explicitamente, resultando num verdadeiro diálogo entre textos. Carrascoza (2004) lembra que a intertextualidade é de relevância capital para todo o discurso, pois um texto cita outro para reafirmar algumas de suas ideias ou constar, divergir, ridicularizar, polemizar com alguns de seus sentidos. (BEATRICE; LAURINDO, 2009, p. 43).

No cinema, antes dos anos 60, eram raras as citações e homenagens, que podem ser classificadas como uma espécie de intertextualidade heterogênea mostrada. “Com Jean-Luc Godard, tornaram-se obrigatórias. Nos anos 80, viraram o lugar-comum do cinema industrial. Um filme passou a ser um filme e tudo aquilo que se podia ler/ver a partir da referência a outros filmes.” (MERTEN, 1995, p. 89).

Por exemplo, no filme “O albergue” (2005), produzido por Quentin Tarantino, a intertextualidade serve para dar o efeito de metalinguagem pretendido com a cena em que uma televisão no hotel está ligada e nela está passando um filme do próprio Tarantino, o aclamado “Pulp Fiction – Tempos de violência”, de 1994.

Sabe-se que o uso de narrativas conhecidas “pode influenciar o receptor, fazendo com que se envolva com a história contada”. (BEATRICE; LAURINDO, 2009, p. 43). Lukianchuki apud Beatrice e Laurindo (2009, p. 43) “acredita que o principal papel da intertextualidade é o de ratificar o conceito de comunicação como interação verbal e não verbal e não apenas como transmissão de informação”.

Desse modo, no presente trabalho, faremos uma análise de comerciais televisivos procurando identificar elementos da intertextualidade em relação ao cinema, considerando que

a publicidade evoluiu do nível funcional para adquirir uma dimensão no plano social, ligada à satisfação dos desejos, passando a ocupar um lugar nas representações coletivas e a utilizar a intertextualidade como ferramenta para desempenhar essa função. (BEATRICE; LAURINDO, 2009).

Com a interação havida do cinema com a publicidade, pretende-se verificar a produção de sentido que resulta desse jogo intertextual.

Análise de comerciais televisivos

Tendo a publicidade televisiva pontos em comum com a linguagem cinematográfica, procura-se, agora, observar, através de uma análise de comerciais, de que maneira esses discursos dialogam. Além da análise individual de comerciais, apresentamos uma breve explicação sobre o anunciante, seguido de sinopse do filme referenciado no comercial. A partir disso, buscam-se os pontos onde cinema e publicidade caminham juntos. Os comerciais são os da Ford, Honda, Levi's, Pepsi, Peugeot, Volkswagen e FedEx. Alguns dos comerciais analisados também foram veiculados em mídia impressa, mas a análise restringiu-se aos comerciais televisivos, que foram gravados durante a própria veiculação ou buscados na internet, no período de 27 de março a 18 de abril de 2006.

A seguir, a lista dos anúncios com as respectivas referências do cinema, analisados na sequência:

1. Ford (anunciante); Ford Ranger (produto); *Duelo* (título do comercial); 2004 (ano de veiculação); 45" (duração); Almap/BBDO New York (agência).
2. Honda (anunciante); Carro Honda Fit 2007 (produto); *Fantasia* (título do comercial); 2006 (ano de veiculação); 30" (duração); Fischer América (agência).
3. Levi's (anunciante); Calças jeans (produto); *Odyssey 2002* (título do comercial); 2002 (ano de veiculação); 60" (duração); Bartle Bogle Hegarty (BBH) (agência).
4. Pepsi (anunciante); Refrigerante Pepsi (produto); *Gladiators* (título do comercial); 2004 (ano de veiculação); 3' (duração); AMV/BBDO (agência).
5. Peugeot (anunciante); Promoção de carros (produto); *Missão Imperdível* (título do comercial); 2006 (ano de veiculação) 30" (duração); Carillo Pastores (agência).
6. Volkswagen (anunciante); Carro Golf GTI (produto); *Singing in the rain* (título do comercial); 2005 (ano de veiculação); 45" (duração); DDB London (agência).

7. FedEx (anunciante); Serviço de entrega FedEx (produto); *Desert Island* (título do comercial); 2003 (ano de veiculação); 45” (duração); Almap/BBDO New York (agência).

1. *Ford* – a *Ford Motor Company* é a terceira maior companhia de produção de automóveis do mundo. Sediada nos Estados Unidos, é constituída pelas marcas Ford Vehicles, Volvo Cars, Jaguar, Aston Martin, Lincoln, Mercury, Mazda e Land Rover. O comercial analisado é da *pick-up* Ford Ranger 2005. A intertextualidade cinematográfica no comercial não se dá especificamente através de cenas de algum filme, movimentos de câmera ou cores, mas de um gênero de cinema: *western*.

O chamado cinema *western*, também popularizado como filmes de *cowboys* ou faroeste, compõe um gênero clássico do cinema estadunidense. John Ford foi um dos cineastas de maior destaque do gênero. O comercial criado pela agência de propaganda JW Thompson faz alusão aos antigos filmes de faroeste, “inclusive parodiando as históricas dublagens grosseiramente feitas para essas produções”. (VOXNEWS, 2004). Dois *cowboys* prestes a travar um duelo aparecem no cenário característico dos filmes *western*. Um deles diz em tom de ameaça: – “O mundo é pequeno demais pra nós dois.” O outro então entra em sua *pick-up*; após percorrer cenários como campo, asfalto e floresta, retorna à cena do duelo e responde: – “Pequeno para você, cabeça.”

As cidades desse tipo de filme, geralmente, são compostas de apenas uma avenida principal onde se destacam o *saloon* e a cadeia, onde reside o xerife. As perseguições e os confrontos físico-dramáticos, em gênero de duelo, são as técnicas mais utilizadas. No comercial da *pick-up* Ford Ranger, de 2005, vemos ambos: no cenário uma avenida principal e um *saloon* ao fundo e o duelo entre os *cowboys*.

A ambientação e a trilha características desse gênero de filme também são elementos intertextuais. O comercial foi gravado em uma cidade cenográfica construída. Na edição as imagens passaram por um processo de envelhecimento para fazer uma melhor referência ao cinema de época antiga.

Sem a citação de um filme específico, o discurso intertextual é heterogêneo mostrado, sendo nítida a influência da estética cinematográfica no comercial analisado.

O conceito que a intertextualidade do comercial procura mostrar está diretamente associado às características dos filmes de *western*. Aventura, competitividade e duelo são elementos presentes nesse gênero e se encaixam no conceito aventureiro e forte que a Ford Ranger já possui.

2. *Honda 60* – a *Honda* é uma empresa japonesa montadora de carros e motocicletas, a qual exporta seus produtos para o mundo inteiro. No comercial em questão, o produto anunciado é o novo carro Honda Fit 2007. O comercial de 30 segundos intitulado “Fantasia” já tem na abertura um elemento do intertexto cinematográfico: trilha sonora. A música utilizada no comercial é a trilha do filme “O mágico de Oz”, de 1939: “Over the rainbow”, cantada por Judy Garland, que é Dorothy, a personagem principal do mesmo filme. A canção é usada no comercial da Honda em sua versão original, na voz de Judy Garland.

Outros elementos característicos do filme são percebidos no ambiente onírico e fantasioso de todo o comercial.

Um homem dirigindo seu Honda Fit 2007 passa por uma estrada de tom amarelo, remetendo à famosa estrada de tijolos amarelos que é um dos cenários do filme. Com exceção do carro anunciado e do ator que o dirige, o restante do comercial é todo feito em computação gráfica, com elementos de fantasia bastante coloridos, como cogumelos, árvores, pássaros, sol com rosto, etc. Alguns aspectos do filme foram adaptados para a atualidade. A estrada do comercial não é de tijolos, como no filme, mas resgata a memória cinematográfica devido à trilha e a recursos como as cores e o ambiente “fantasia”, que revelam semelhanças com a estrada de tijolos amarelos de “O mágico de Oz”. No filme também não há sol com óculos escuros, como no comercial, mas esse elemento pode ser classificado juntamente com o conceito de “fantasia” que o filme de 1939 envolve.

O filme “O mágico de Oz” foi rodado em tecnicolor, técnica por meio da qual, atrás da lente da câmera, há um prisma dividindo o feixe de luz em três, o que possibilita um destaque nas cores. No filme, a maioria das cenas recebeu esse aspecto fortemente colorido. Outras cenas foram filmadas em preto-e-branco e tons amarronzados. O DVD “O mágico de Oz” traz o filme restaurado digitalmente, com resolução superior e tratamento especial de remasterização do áudio. Na versão em DVD, preservou-se o destaque do tecnicolor. No comercial há ainda referência a um dos personagens: o espantalho. O ator está dirigindo seu Honda Fit, encantado pelo mundo de sonho ao seu redor e, ao se deparar com um espantalho, surpreende-se. Na verdade, o espantalho era um guarda que pedia a carteira de motorista, e tudo que era colorido e fantasioso no comercial desaparece.

No filme a ideia passada é a de que sonhos viram realidade. E a Honda faz uso do mesmo conceito para vender o Honda Fit 2007 nesse comercial. O *slogan*: “Feliz de quem tem”, apoiado em todo o visual da campanha, remete ao sonho. O próprio ator,

encantado com as “paisagens” no caminho, passa a ideia de que o proprietário de um Honda Fit vive sonhando, devido ao excelente carro que tem. A intertextualidade cinematográfica desse comercial é nítida; mesmo quem viu trechos do filme pode fazer as relações. No comercial, pode-se ter o reconhecimento primário através da semelhança das estradas. Sendo o caminho um dos elementos principais do filme, mesmo quem não assistiu pode identificá-lo através de críticas, sinopses, pesquisas ou outras fontes que trouxeram referências ao filme “O mágico de Oz”. Unindo as cores, o elemento fantasia e a trilha, a intertextualidade encontrada no comercial, é heterogênea mostrada, já que é percebida de modo direto, não sendo preciso buscar camadas mais profundas para identificar de que há ali um filme fundamentado no conceito da peça.

Ao contrário da mídia eletrônica aqui analisada, as peças impressas que fazem parte da mesma campanha tornam mais difícil a identificação. Não existe um elemento-chave ou frase-chave que possa ser percebida de imediato. Assistindo ao comercial e posteriormente vendo as peças, pode-se fazer essa conexão, mas, mesmo assim, as peças utilizadas para compor a mídia impressa da campanha da Honda fogem um pouco da ambientação do filme televisivo, que favorece o jogo intertextual proposto sobretudo pela grande força da música.

3. *Levi's* – a marca de roupas em jeans Levi's é fabricada e comercializada pela empresa Levi Strauss & Co. (LS&CO.), que também comercializa as marcas Dockers e Slates. O comercial analisado, intitulado “Odissey 2002”, tem 60 segundos de efeitos especiais e computação gráfica. Ao som da música de Georg Friedrich Handel intitulada *Sarabande*, um homem começa a correr estourando as paredes por onde passa. Logo, aparece também uma mulher, que faz o mesmo. Quando os dois ultrapassam todas as paredes e parecem estar um pouco cansados, continuam a correr entre árvores até ir, em câmera lenta, em direção a um céu estrelado, como se não houvesse limites. O *slogan* da campanha é *Freedom to move* [Liberdade para se movimentar] e é trabalhado em todo o comercial no próprio movimento dos atores como na resolução do comercial. As cenas são em cores frias, lembrando filmes de cunho alternativo. As influências cinematográficas encontradas no comercial da Levi's não são explícitas, por se tratar mais de movimentos de câmera, cores e ângulos.

Entretanto, na cena em que ambos os atores andam sobre troncos das árvores indo em direção ao céu, existe uma referência ao filme “O tigre e o dragão”, de 2000, ainda que implícita. Mas para quem lembrar do filme, não há conexão com o cinema, ou seja, o jogo valeu apenas para a inspiração criativa e não para o contato intertextual.

O filme “O tigre e o dragão” foi o primeiro de uma série de outros filmes orientais que surgiram logo após uma onda minimalista adoradora dos detalhes e cuidadosa com a direção de arte para o cinema. Enaltecendo os movimentos do corpo e as cores fortes, essa estética influenciou o conceito para o comercial analisado. A cena do filme que mais se relaciona com essa cena em particular em que os atores estão correndo sobre troncos tem analogia com a que ninjas estão voando sobre as árvores. O filme “O tigre e o dragão” ganhou quatro Oscars em 2001: Melhor Filme Estrangeiro, Melhor Fotografia, Melhor Direção de Arte e Melhor Trilha Sonora. Recebeu, ainda, outras seis indicações, nas seguintes categorias: Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Roteiro Adaptado, Melhor Edição, Melhor Figurino e Melhor Canção Original.

Os ângulos e movimentos de câmera usados no comercial já foram usados em outro filme, que seria a segunda referência cinematográfica encontrada: *Matrix* (1999). Esse filme dos Irmãos Wachowsky foi um marco em termos de estética tecnológica, dando liberdade a novos movimentos de câmera, depois incorporados por outros cineastas e publicitários. O *bullet-time* é um exemplo disso: o efeito de rotação em 360° em câmera lenta usado na cena em que Neo, personagem principal de *Matrix*, desvia de projéteis.

A intertextualidade não é fácil de ser identificada prontamente; a linguagem utilizada no comercial não requer explicações verbais para que seu conceito seja entendido. O consumidor da Levi's, geralmente jovem, identifica-se com a ênfase no visual que a marca explora. Não existe menção ao preço. O que interessa é a qualidade do produto. Por isso, o uso de modelos, preocupação minimalista com o visual do produto, que se alia à realidade do público-alvo, não carece de informações sobre o objeto anunciado.

O comercial teve diversas premiações, entre elas: Ouro no *One Show Awards* (2002), Leão de Ouro no *Festival de Cannes* (2002), Prata no *D&AD Awards* (2002), Ouro e Platina na *Semana de la Publicidad de Catalunya* (2002), Ouro no *British Television Craft Awards* (2002), Ouro no *International Andy Awards* (2002) e Ouro no *Kinsale* (2002).

4. *Pepsi* – o comercial analisado no presente trabalho tem duração de 3 minutos, sendo o mais longo comercial já feito no mercado de refrigerantes. (MACIEL, s/d.). O anúncio é repleto de celebridades da indústria musical: Britney Spears, Pink, Beyoncé Knowles, Enrique Iglesias e ainda Brian May e Roger Taylor, guitarrista e baterista da banda musical *Queen*. Foi considerado o mais caro e aquele com maior

cobertura de imprensa em 2004. Criado pela agência de propaganda Abbott Mead Vickers BBDO (AMV BBDO), o comercial tem nítida inspiração no filme “O gladiador”, de 2000, que ganhou o Oscar em 2001 de Melhor Filme, Melhor Figurino, Melhor Som, Melhor Efeitos Visuais e Melhor Ator (Russel Crowe).

Dirigido por Ridley Scott, o filme é um épico ambientado na Roma antiga. A história, que tem como personagem principal o ator Russel Crowe, conta a luta entre o filho do imperador Marcus Aurelius, Commodus (Joaquim Phoenix), com o comandante do Exército Romano, Maximus (Crowe). Ao descobrir nos últimos dias do reinado de seu pai sua predileção em deixar o trono para Maximus, Commodus mata o pai e assume o trono, ordenando que matem Maximus. Esse acaba fugindo e se escondendo sob a identidade de um escravo e gladiador do Império Romano.

O comercial televisivo intitulado “Gladiators” (“Gladiadoras”) pode ser classificado em sua intertextualidade como heterogêneo mostrado e foi inspirado no filme tanto na ambientação e nos figurinos como na temática. Um dos motivos para o alto orçamento do comercial foi o local de filmagem, gravado em Roma nos estúdios da Cinecittà, em uma arena. Começa com a imagem em plano aberto, mostrando o público nas arquibancadas. As cantoras Britney Spears, Pink e Beyoncé Knowles encontram-se separadamente no calabouço onde ficam os gladiadores antes de adentrar a arena, todas trajadas como os gladiadores do filme. Entram no espaço de luta com as armas e ao som de “We will rock you”, ecoando com batidas do público; largam suas armas no chão. Quem faz o papel de imperador é Enrique Iglesias, que assiste a tudo em seu camarote. Como no filme, existe a cena de batalha na arena entre as gladiadoras. As referências não são em relação a uma cena específica, mas a todo o visual. No comercial, as mulheres (Britney Spears, Pink e Beyoncé Knowles) fazem o papel de gladiadoras como Maximus, no filme. E, por sua vez, Enrique Iglesias faz o papel de Commodus, interpretado por Joaquim Phoenix no cinema. Todos incorporam personalidades semelhantes aos personagens do filme: elas – guerreiras, impetuosas, corajosas; ele – perverso, esnobe e com ares de superior.

No filme, em determinado momento, entre uma batalha de Maximus contra outro gladiador, vê-se na arena um tigre. No comercial, foi colocado um leão, que aparece no fim do comercial para dar um tom de comédia ao desfecho, que acaba com o imperador visto em situação perigosa ao cair da arquibancada na arena, tendo o leão às suas costas. Como no filme, quem recebe destaque maior são as gladiadoras e não o imperador, sendo elas mostradas com uma personalidade boa, pois largam as armas para levar o público à euforia, cantando com ele e, no fim, jogando latas de Pepsi às pessoas. É também usado no comercial o contraluz do calabouço

onde se encontram as cantoras indo em direção à arena. No filme “O gladiador”, cenas semelhantes fazem uso do mesmo recurso; aparecem quando Maximus está entrando na arena para lutar.

O comercial acaba tendo uma intertextualidade mostrada, já que fica bastante claro o diálogo com o filme “O gladiador”. A campanha da Pepsi inspirada na obra foi lançada em Londres em estilo hollywoodiano, com direito a pré-estreia na *National Gallery*. (MAJENDIE, 2004).

5. *Peugeot 66* – a Peugeot é uma empresa multinacional francesa de grande porte do segmento automobilístico. O comercial analisado não trata, em especial, de um veículo da marca, mas de uma promoção regional ocorrida em São Paulo, local onde o comercial foi gravado. Com 30 segundos de duração, o anúncio sofre nítidas influências de “Missão impossível”, de 1996. O filme gira em torno do agente secreto Ethan Hunt, interpretado pelo ator Tom Cruise. Um grupo de agentes especiais cai em uma emboscada durante uma de suas missões. Ethan Hunt e uma outra agente sobrevivem e acabam sendo considerados suspeitos. A missão agora é descobrir quem foi o verdadeiro responsável. O próprio filme já jogava intertextualmente com uma série clássica de TV estadunidense dos anos 60. A série estreou em 1966 e rendeu 172 episódios. “Missão impossível”, que rendeu mais de 180 milhões de dólares nas bilheterias, foi um dos grandes sucessos de 1999, ultrapassando a bilheteria de “Matrix”, de 1999, que rendeu U\$171.479,930. (INTERNET, 2004). No comercial a intertextualidade é nítida, mas pode passar despercebida, já que não faz referência direta a um personagem ou a uma cena. A paródia de uma das famosas cenas do filme, em que o personagem de Tom Cruise desce por cabos parando rente ao chão, se faz por meio de computação gráfica. Na referência, os preços dos carros anunciados no comercial também descem por uma corda preta.

A trilha sonora utilizada no filme, que também ficou bastante característica na época do lançamento do filme, também toca no comercial em uma versão modificada. Quem assistiu ao filme ou ainda escutou a trilha pode facilmente identificá-la ao fundo, no comercial. Um elemento fundamental para identificar a intertextualidade é encontrado no jogo de palavras com o próprio título do comercial, chamado “Missão imperdível”. O texto referencia o título do filme até na fonte utilizada nos cartazes do mesmo. Além de todos esses elementos, o ângulo utilizado para mostrar os carros no comercial é utilizado também no trailer e no próprio filme.

Apesar de o filme ter sido lançado dez anos antes do comercial, a intertextualidade encontrada nele se atualiza, pois faz, ao mesmo tempo que referencia o primeiro

filme, importante papel de estratégia de *marketing*. O terceiro “Missão impossível” estava para ser lançado. Sendo assim, ao assistir ao comercial e lembrar do primeiro filme, a pessoa poderia associá-lo ao terceiro filme que estava para ser lançado no Brasil. Como o assunto do lançamento estava em alta, a agência de propaganda aproveitou a oportunidade para a promoção da marca Peugeot. O filme “Missão impossível III” rendeu, aproximadamente, 48 milhões de dólares nos EUA, no fim de semana dos dias 6 e 7 de maio de 2006 (INTERNET, 2006).

6. *Volkswagen* – A Volkswagen é uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo. Sua sede mundial fica na cidade de Wolfsburg – Alemanha. Além da marca Volkswagen, é também proprietária das marcas Audi, Škoda, SEAT e outras. O comercial analisado é sobre o carro Golf GTI. Criado pela agência de propaganda DDB de Londres, o comercial de 45 segundos tem sua intertextualidade cinematográfica no filme “Cantando na chuva”, de 1952. Esse se transformou num dos maiores clássicos musicais da história, consagrando o ator Gene Kelly. O filme conta a história de Don Lockwood, interpretado por Gene Kelly, e Lina Lamont, personagem da atriz Jean Hagen, ambos astros do cinema mudo. Com a chegada do som ao cinema, o casal se vê diante das dificuldades desse novo método de se fazer cinema para conseguir manter a fama conquistada. O filme recebeu duas indicações ao Oscar: Melhor Atriz Coadjuvante (Jean Hagen) e Melhor Trilha Sonora e ganhou o *Globo de Ouro* de Melhor Ator em Comédia/Musical (Donald O’Connor). Foram usados no comercial *takes* da cena em que Gene Kelly canta e dança na chuva do próprio filme. No comercial, aparece Gene Kelly dançando como no filme e, de repente, a música de fundo que está tocando, *Singing in the rain*, trilha sonora, vira o ritmo *break*. Gene Kelly começa a dançar ao ritmo da música. Para fazer essa montagem, foram combinadas as cenas originais com novas sequências produzidas em computação gráfica, utilizando dançarinos com maquiagem no rosto a fim de que, através do recurso *khroma key*, tivessem o rosto de Gene Kelly aplicado. Assim, dá a impressão de que é o próprio Gene Kelly que está dançando *break*.

No fim do comercial, o ator depara-se com o carro anunciado, o Golf GTI, e segue então o conceito da campanha: Novo Golf GTI. O original atualizado. O desfecho faz uma relação com o clássico e a tecnologia do novo carro, querendo passar a ideia de que até o antigo rende-se às novas tendências, como é o caso da música, trilha do comercial, do ator e o carro. O filme “Cantando na chuva” também já foi referenciado em outras produções cinematográficas. No filme “Laranja mecânica”, de Stanley Kubrick (1971), o personagem principal, Alex (interpretado pelo ator Malcolm McDowell), delinquente e integrante de uma gangue que abusa da

violência, canta e dança com uma bengala a música “Singing in the rain” enquanto violenta um senhor e estupra sua esposa.

Outra propaganda já usou essa mesma referência. No comercial do antigripal Apracur, estrelado por Paulo Goulart, ele está usando capa de chuva, chapéu e guarda-chuva, andando em uma rua debaixo de chuva, despreocupado. Utilizou-se da oportunidade encontrada no filme, em que o ator canta e dança sem se preocupar com a chuva que cai, para relacionar isso com o remédio e traduzir essa intertextualidade no conceito de que o produto é tão eficiente que não é necessário preocupar-se.

Pode-se afirmar que o conceito que o comercial analisado quer transmitir fica bastante claro com a intertextualidade encontrada, já que é de conhecimento da maioria dos compradores em potencial do carro que o filme em questão é um clássico do cinema. O discurso do comercial da Volkswagen é então heterogêneo mostrado, ficando óbvia a referência ao filme.

7. *FedEex* – a *Federal Express* (ou FedEx) é uma empresa estadunidense cuja atividade é o despacho expresso de correspondências, documentos e objetos em dezenas de países. No filme *Náufrago*, dirigido por Robert Zemeckis, a FedEx tem importante papel na história. Na verdade, toda a trama se desenvolve em cima da marca, chegando a dar a impressão de que o filme se trata de um grande comercial da FedEx. A história fictícia narra a experiência de um funcionário da FedEx, Chuck Noland (interpretado por Tom Hanks), que sofre um acidente de avião ao fazer uma de suas viagens de trabalho para inspecionar escritórios da multinacional pelo país, caindo em uma ilha deserta, onde permanece por quatro anos. Ele consegue recuperar algumas das encomendas que estavam no avião e espera um dia poder entregá-las a seus devidos destinatários. A partir de então, ele passa a enfrentar uma luta física e mental para sobreviver e retornar à sua noiva e amigos, que pensam que ele está morto. O filme recebeu duas indicações ao *Oscar* 2001, nas categorias: Melhor Ator (Tom Hanks) e Melhor Som.

Existe um *merchandising* constante e bastante nítido em todo o filme em relação à FedEx. Já o comercial de 2003, da própria FedEx, tira proveito do sucesso que foi o filme (só nas salas de cinemas brasileiros, o filme faturou mais de 12,2 milhões de reais), utilizando uma forma de intertextualidade manifestada no discurso de forma explícita, através de marcas evidentes. O anunciante tirou proveito de sua exposição na mídia e fez paródia de si mesmo – e do filme – em seu comercial.

No comercial intitulado “Desert island” [Ilha deserta] criado pela agência de propaganda Almap/BBDO, um ator satiriza o personagem que Tom Hanks interpreta no filme “Náufrago” e aparece na cidade, após ter ficado isolado por cinco anos em uma ilha deserta, repetindo situação do filme. O personagem do comercial é bastante parecido com o personagem do filme, com cabelos e barba crescidos depois de anos de isolamento. Ele se dirige a uma casa segurando uma encomenda da FedEx. Uma mulher atende à porta e acontece o seguinte diálogo (traduzido livremente):

Náufrago: – “Olá, eu fiquei perdido em uma ilha durante cinco anos com este pacote, e eu jurei que o entregaria a você, porque eu trabalho para a FedEx.”

Mulher: – “Oh, isto é muito admirável!”

[A Mulher agradece e vai fechando a porta.]

Náufrago: – “A propósito, o que tem na caixa?”

Mulher: – “Ah, nada importante, apenas um telefone celular, um localizador GPS, isca para peixe, um purificador de água e sementes. Só coisas bobas. Obrigada novamente, continue com o bom trabalho.”

Durante os diálogos do comercial, enquanto o náufrago fala à mulher a respeito dos anos que passou preso em uma ilha, *inserts* de sua experiência são mostrados rapidamente. Cenas semelhantes às do filme “Náufrago”, em que Chuck Noland (o náufrago do filme) passa a se alimentar e a sobreviver como pode, fazendo uso de ferramentas construídas com o que encontrava na ilha. O comercial brinca com a situação e com coisas que uma pessoa naufragada em um ilha precisaria para pedir socorro e sair do confinamento.

O comercial de 45 segundos foi feito integralmente costurado intertextualmente com as linhas do “Náufrago” (2000). Por ter sido um filme que teve bastante exposição na mídia, tendo sido indicado ao Oscar 2001 em duas categorias e ainda arrecadado mais de 180 milhões de dólares em bilheteria em, aproximadamente, um mês de exibição nas salas de cinema dos Estados Unidos, ainda assim havia forte memória por parte dos telespectadores quando o comercial foi rodado, três anos após o lançamento no filme no cinema. A agência enxergou uma oportunidade de ouro para a FedEx, ao desenvolver o comercial: aproveitar-se da grande bilheteria rendida e do fato de a própria empresa anunciante ter relação direta com o filme.

A agência Almap/BBDO recebeu prêmios e indicações pelo comercial: ganhou o *Andy Awards* (2003), Bronze no *Clio Awards* (2003), Medalha de Ouro no *Festival de Nova York* (2004) e ainda esteve no *shortlist* do *Festival de Cannes* (2003).

Considerações finais

A presente pesquisa relacionou estudos de intertextualidade, cinema e publicidade, com o objetivo principal de identificar, em comerciais televisivos, como acontece a intertextualidade cinematográfica. No trabalho verificou-se que o jogo intertextual que toma como base o cinema se mostra na maior parte das vezes em discurso heterogêneo mostrado, ou seja, de forma explícita. Constatou-se que geralmente é fácil identificar o diálogo entre cinema e publicidade. Um dos motivos para o recurso ser usado pelos anunciantes é o fato de permitir associar cenários e personagens do cinema com conceitos de campanha publicitária.

Em cada exemplo analisado, identificou-se a relação da referência cinematográfica com as mensagens publicitárias propostas. Foi o caso da ideia de liberdade passada pela Levi's ao intertextualizar movimentos do filme "O tigre e o dragão", que enaltece os movimentos corporais. Também foi o conceito de força e de risco que a Pepsi passou ao utilizar o filme "O gladiador". Igualmente foi o exemplo de que os funcionários da FedEx fazem de tudo para entregar as encomendas a seus clientes, não importando as situações. Na publicidade da Honda, o conceito de carro dos sonhos dialoga com o filme "O mágico de Oz". Já no comercial do Golf GTI, destaca-se o conceito da necessidade de se atualizar, com a referência a uma mudança de ritmo a partir do clássico musical "Cantando na chuva". Por fim, o conceito de competitividade, aventura e força aparece no comercial da Ford Ranger ao fazer relação com um duelo de filmes de *cowboys*, etc.

Pode-se dizer que a intertextualidade cinematográfica na publicidade acaba sendo uma estratégia eficiente já que os filmes fazem parte da realidade da maioria das pessoas que tem acesso à televisão e que, conseqüentemente, tem acesso a propagandas. Cinema e publicidade se valem de aspectos semelhantes para atração do público. O que é necessário analisar é o conceito que se quer passar com a propaganda ou campanha e qual é a referência, seja de cena de filme, personagem, gêneros de cinema ou outros, que se encaixa melhor nesse tipo de conceito.

A intertextualidade sempre existirá, seja no cinema, na literatura, seja na música e na propaganda. Estudada, é um meio de buscar identificação com o público, compreender como desperta o interesse e aciona a memória das pessoas. Como complemento ao presente trabalho, caberia um estudo mais detalhado da intertextualidade com a análise de comerciais de apenas um segmento de

produtos, que sofram influências de outras vozes da área cinematográfica, para fazer um comparativo. Foi constatado, através da análise realizada, que grande parte dos anunciantes que usam a intertextualidade cinematográfica seja ela com alguma cena de filme, seja com trilha sonora ou outro elemento que identifique essa correlação, é sempre de marcas nobres, como as da indústria de carros. A explicação seria a facilidade que têm as grandes empresas de arcar com a possível compra de direitos autorais.

Filmes de sucesso de bilheterias e conseqüentemente destacados em publicidade própria são a preferência quando se trata de fazer referências cinematográficas nos anúncios. O forte apelo que cenas, personagens e filmes de grande audiência e impacto possuem é motivo para levar à tela da televisão e aos espectadores acomodados em suas casas o encantamento do cinema aliado ao consumo, que é por fim o objetivo da publicidade.

Referências

- A *HISTÓRIA da televisão brasileira*, 2005. Disponível em: <http://www.ilheusamado.com/modules/news/print.php?storyid=3962>. Acesso em: 5 maio 2006.
- ABRANTES, José Carlos. *Imagens com história*. 2003. Disponível em: http://educaimagem.blogspot.com/2003_05_01_educaimagem_archive.html. Acesso em: 5 maio 2006.
- AMARAL, Adriana. *Cidadão Slade: a vida de um homem é seu intertexto: uma análise da intertextualidade em Velvet Goldmine*. 2003. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- ANJOS, Netília dos. *O Museu Goeldi nos jornais de Belém: uma instituição de pesquisa e/ou um parque encantado?* Pará: Ed. da Ufpe, 2000.
- ARAÚJO, Inácio. Um cinema moderno, entre o real e o delírio. In: LABAKI, Amir (Org.). *Folha conta 100 anos de cinema: ensaios, resenhas, entrevistas*. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- ASCHER, Nelson. Luis Buñel e seus demônios. In: LABAKI, Amir (Org.). *Folha conta 100 anos de cinema: ensaios, resenhas, entrevistas*. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- AUGUSTO, Sérgio. Kane, Khan, Noé: a megalomania do homem não tinha limites: o filme que mudou a história do cinema. In: LABAKI, Amir (Org.). *Folha conta 100 anos de cinema: ensaios, resenhas, entrevistas*. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Cad. Est. Ling.*, Campinas, v. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.
- BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Roseméri. *Contos de fadas na publicidade: magia e persuasão*. Blumenau: Edifurb, 2009.

- BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In: BRAIT, Beth. *Bakhtin: dialogismo e construção de sentido*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.
- BETTON, Gerárd. *Estética do cinema*. São Paulo: M. Fontes, 1987.
- BILHARINHO, Guido. *Cem anos de cinema brasileiro*. Uberaba: Instituto Triangulino de Cultura, 1997.
- BORGNETH, Luís Sérgio. *A indústria da propaganda no Brasil: meio & mensagem*. São Paulo: PI Publicidade Informativa, 1982.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 8. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 2002.
- CANTANDO NA CHUVA, DONEN, Stanley; KELLY, Gene. EUA: Warner Bros, 1952 DVD NTSC.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.
- CHAVES, Antonio. *Cinema, TV, publicidade cinematográfica*. São Paulo: Universitária de Direito, 1987.
- CHRISTOFE, Lilian. *Intertextualidade e plágio: questões de linguagem e autoria*. São Paulo: Ed. da UEC, 1996.
- COSTA, Rafael Wagner dos S. *Memórias do cárcere: percurso formativo de um filme*. 2005. 102 f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social) – Universidade de Marília, Marília, 2005.
- COVALESKI, Rogério. *Cinema e publicidade televisual: interfaces comunicacionais*. 2003. 287 f. Tese (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: dos meios à linguagem*. São Paulo: Intercom, 2002.
- ECO, Humberto. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- ENCONTRO propõe discussão sobre o cinema brasileiro. 2000. Disponível em: <http://www.pucrio.br/noticias/jornaldapuc/dezembro2000/cultura/takepuc.html>. Acesso em: 5 maio 2006.
- FEITOSA, Ercília Pouças; TARSITANO, Paulo Rogério. Anúncios – espelhos da história social, política e econômica brasileira. In: PINHO, J. B. (Org.). *Trajétória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. 2. ed. São Paulo: Intercom, 1998.
- FRANCO, Alberto. *Do mudo ao cinema-pipoca*. 1999. Disponível em: http://www.consumidor.pt/pls/ic/doc?id=504&p_acc=0&plngua=1&pmenu_id=1684. Acesso em: 5 maio 2006.
- GALLO, Solange Leda. Autoria: questão enunciativa ou discursiva? In: *Linguagem em discurso*. Tubarão: Unisul, 2001. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0102/03.htm>. Acesso em: 5 maio 2006.

- GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1988.
- GLADIADOR, Scott, Ridley. EUA; Reino Unido: UIP, 2000 DVD NTSC.
- GOMES JÚNIOR, José. *Técnicas cinematográficas na publicidade*. São Paulo: Intercom, 2001.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1994.
- JESUS, Ivo Cardoso de. *Gestão do relacionamento com o cliente: multidimensionalização do mercado e gestão de marketing no Shopping Center Iguatemi*. 2002. 177 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Ufba, 2002.
- JONES, John Philip. *Quando a propaganda funciona: novas provas de que a publicidade estimula vendas*. São Paulo: Globo, 1999.
- KRISTEVA, Júlia. Para além da fenomenologia da linguagem. In: TOLEDO, D. (Org.). *Círculo lingüístico de Praga: estruturalismo e semiologia*. Porto Alegre: Globo, 1978.
- LABAKI, Amir (Org.). *Folha conta 100 anos de cinema: ensaios, resenhas, entrevistas*. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- LUKIANCHUKI, Cláudia. *Dialogismo: a linguagem verbal como exercício do social*. Disponível em: <http://www.cefetsp.br/sinergia/claudia2.html>. Acesso em: 5 maio 2006.
- MACIEL, Teles. *We will rock you & Pepsi!* Disponível em: <http://www.queenbrazil.com/tel1.html>. Acesso em: 5 maio 2006.
- MAIORES bilheterias de todos os tempos. 2004. Disponível em: <http://www.corta.hpg.ig.com.br/bilheterias.htm> Acesso em: 5 maio 2006.
- MAJENDIE, Paul. *Britney, Beyoncé e Pink gravam comercial com Enrique Iglesias*. 2004. Disponível em: musica.aol.com.br/fornecedores/rts/2004/01/27/0002.adp. Acesso em: 5 maio 2006.
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papirus, 1988.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Futura, 1999.
- MATRIX, WACHOWSKI, Andy; WACHOWSKI, Larry. EUA: Warner Bros, 1999, DVD NTSC.
- MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MERTEN, Luiz Carlos. *Cinema: um zapping de Lumière a Tarantino*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MISSÃO IMPOSSÍVEL, PALMA, Brian De. EUA: Paramount, 1996 DVD NTSC.
- MISSÃO impossível 3 lidera bilheteria americana. 2006. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arteelazer/cinema/noticias/2006/mai/08/213.htm>. Acesso em: 5 maio 2006.
- MUCHIELLI, Roger. *A psicologia da publicidade e propaganda: aplicações práticas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

- NAGIB, Lúcia. *Estudos de cinema socine II e III*. São Paulo: Annablume, 2000.
- _____. *O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90*. São Paulo: Editora 34, 2002.
- NÁUFRAGO, ZEMECKIS, Robert. EUA: UIP, 2000 DVD NTSC.
- O MÁGICO DE OZ, VIDOR, King; THORPE, Richard; FLEMING, Victor. EUA: Metro-Goldwyn-Mayer, 1939 DVD NTSC.
- O TIGRE E O DRAGÃO, LEE, Ang. China; Estados Unidos; Hong Kong: Columbia Pictures/Sony, 2000 DVD NTSC.
- OLIVEIRA, Annelore Spieker de. *Cinema e publicidade: dois campos em ação: um estudo sobre as confluências dos campos cinematográfico e publicitário*. 2004. Dissertação (Pós-Graduação em Publicidade e Cultura Contemporânea) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2004.
- OLIVEIRA, Wellington de et al. *A escritura intertextual: um estudo comparado entre os textos de Clarice Lispector e Lewis Carroll*. Disponível em: <http://www.brazcubas.br/professores/sdamy/mubc11.html>. Acesso em: 6 maio 2006.
- ORICCHIO, Luiz Zanin. *Cinema de novo: um balanço crítico da retomada*. São Paulo: Liberdade, 2003.
- PETIT, Francesco. *Propaganda ilimitada*. 6. ed. São Paulo: Siciliano, 1995.
- PEUGEOT alcança número histórico de unidades produzidas. Disponível em: http://www.automovel.com.br/00_Noticias/ExibeNoticia.asp?sPid=&ID=2068. Acesso em: 6 maio 2006.
- PINHO, J. B. (Org.). *Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. 2. ed. São Paulo: Intercom, 1998.
- QUADROS JÚNIOR, Itanel Bastos de. *A propaganda no Brasil: uma brevíssima resenha do século XX*. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.
- RECUERO, Raquel da Cunha. *O interdiscurso construtivo como característica fundamental dos webrings*. 2005. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=recuero-raquel-interdiscurso-construtivo.html. Acesso em: 7 maio 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. *A percepção: uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento, 2000.
- SILVA, Fabiana Maranhão L. da. *Tendências do cinema latino-americano contemporâneo*. Pernambuco: Ed. da UFPE, 2005.
- SIQUEIRA, Flailda Brito Garboggini. Retrospectiva histórica da publicidade na televisão. In: *Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. 2. ed. São Paulo: Intercom, 1998.
- SOBREIRA, Francisco. *Punhos de campeão*. Disponível em: http://www.cinemaemcena.com.br/crit_cinefilo_filme.asp?cod=4321&codvozcinefalo=5164. Acesso em: 7 maio 2006.

SOUSA, José Wanderley A. de; BRITO, Ana Paula de. *Projeto Casa de Vaga-Lumes: entre teias e tendas da leitura e escritura no alto sertão paraibano*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2004.

STARLING, Cássio. Livro traça arqueologia da arte da ilusão. In: LABAKI, Amir (Org.). *Folha conta 100 anos de cinema: ensaios, resenhas, entrevistas*. Rio de Janeiro: Imago, 1995.

SUASSUNA, Ariano. *Iniciação à estética*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2004.

VOXNEWS. *Thompson cria faroeste para divulgar Ford Ranger*. 2004. Disponível em: http://www.voxnews.com.br/dados_noticias.asp?CodNot=35021. Acesso em: 7 maio 2006.

Velvet Goldmine. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Velvet_Goldmine. Acesso em: 6 maio 2006.