

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ana Luísa Mendonça Arbex

Cinema e publicidade: Um diálogo possível e necessário

Juiz de Fora
Dezembro de 2007

Ana Luisa Mendonça Arbex

Cinema e publicidade: um diálogo possível e necessário

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof. Dra. Márcia Cristina Vieira
Falabella

Juiz de Fora
Dezembro de 2007

Ana Luisa Mendonça Arbex

Cinema e publicidade: um diálogo possível e necessário

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella

Trabalho de Conclusão de Curso / Dissertação aprovado (a)
em 05/12/2007 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella – Orientadora

Prof. Dr. José Luiz Ribeiro (UFJF) – Convidado

Prof. Dr. Nilson Alvarenga (UFJF) – Convidado

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Dezembro de 2007

AGRADECIMENTOS

À professora Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella pelo suporte e pela orientação sem os quais não teria chegado a esse tema e à conclusão deste trabalho, e pela paciência em me ajudar a trilhar o rumo certo nesta etapa final do curso de Comunicação Social.

Aos publicitários João Anzanello Carrascoza e Antônio Jorge Pinheiro pelo tempo que concederam para as entrevistas e pela disponibilidade e boa vontade que demonstraram.

Aos meus pais, minha irmã e meus amigos, que me deram forças para largar todo o trabalho feito até então e iniciar o estudo de um novo tema a apenas dois meses da data de entrega.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a relação intertextual entre o cinema e a publicidade em TV, e de que forma estes dois meios trabalham este diálogo. Para tanto, são abordados seus principais conceitos, focando principalmente na questão de sua influência na sociedade, já que é são os espectadores/consumidores seu alvo e sua razão de existir e de se sobrepôr em meio aos concorrentes. É também definido o conceito de intertextualidade e suas formas de expressão, bem como as manifestações intertextuais ocorrentes especialmente no cinema e na publicidade. O trabalho contém ainda análises de casos de publicidades para a TV que usaram elementos de produções cinematográficas em sua criação, além de filmes que apresentam durante toda a sua narrativa inserções publicitárias pertinentes ou não à história contada. O estudo caminha para concluir que o diálogo entre o cinema e a publicidade traz aos dois meios vantagens que vão além das vendas e do faturamento, que unem ao resultado final novos conceitos e novas atribuições culturais e sociais.

Palavras-chave: cinema, publicidade, intertextualidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OS INTERLOCUTORES DO DIÁLOGO	13
2.1 CINEMA: OS SONHOS QUE VENDEM	13
2.1.1 O cinema e a sociedade	14
2.1.2 A criação de mitos	17
2.1.3 A linguagem cinematográfica: arte ou produto?	19
2.2 PUBLICIDADE: VENDER COM CRIATIVIDADE	21
2.2.1 A força da publicidade	23
2.2.2 A criatividade em publicidade	26
2.2.3 A publicidade para a TV	28
2.3 O DIALOGISMO SEM FRONTEIRAS	30
3 O DIÁLOGO POSSÍVEL E NECESSÁRIO	38
3.1 O CINEMA NA PUBLICIDADE	38
3.1.1 Personagens	41
3.1.1.1 <i>Transformers</i>	43
3.1.1.2 <i>Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado</i>	46
3.1.2 Cenas	50
3.1.2.1 <i>Forrest Gump</i>	52
3.1.2.2 <i>Cantando na chuva</i>	54
3.1.3 Trilha Sonora	57
3.2. A PUBLICIDADE NO CINEMA	62
3.2.1 O que é merchandising	63
3.2.2 Tipos de merchandising	68

3.2.3 Cases	72
3.2.3.1 <i>Transformers</i>	72
3.2.3.2 <i>Náufrago</i>	77
4 CONCLUSÃO	83
5 BIBLIOGRAFIA	87
6 FILMOGRAFIA	90
7 APÊNDICES	93
7.1 JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA.....	93
7.2 ANTÔNIO JORGE PINHEIRO	94



"A publicidade seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente" Rafael Sampaio

1 INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho é analisar o diálogo entre o cinema e a publicidade, e verificar como esses dois meios caminham juntos e se valem de inspirações e referências internas em seu processo criativo. Diante desse confronto, o trabalho pretende avaliar também até que ponto a interação entre estes dois campos de produção comunicacional podem ser positivos ou não, naquilo que se espera de cada um.

A princípio, cinema e publicidade são universos completamente distintos. O cinema tem como objetivo narrar uma história – ficcional ou não, podendo culminar em uma mensagem educativa, moralista ou não, mas quase sempre como uma produção de entretenimento. Os filmes de ficção, em especial os chamados *blockbusters* ou filmes-pipoca, seduzem pelos bons roteiros recheados de drama, de suspense, de aventura e de romance. O que eles pretendem é buscar uma identificação por parte do seu público, ou seja, conseguir fazer com que estes espectadores se divirtam, se emocionem e sejam transportados para a tela, assumindo para si mesmos todas as emoções vividas pela personagem do filme.

Já os documentários ou filmes de arte procuram atrair o espectador pelo olhar crítico sobre a realidade. Neste caso, a identificação pode ser ainda maior que no *blockbuster*, já que aqueles depoimentos ou aquelas situações reais narradas podem fazer ou já ter feito parte da vida deste espectador, mexendo assim com sentimentos inertes a ele.

Enquanto isso, a publicidade busca vender uma marca, seduzir o espectador a consumir o produto que representa. Em uma primeira análise, a publicidade não tem o caráter de entretenimento – seu principal objetivo é vender. Nesse sentido, ela usa e abusa de recursos ligados à emoção e à identificação, fazendo com que o consumidor seja atraído pela criação e levado única e exclusivamente a comprar ou consumir o produto.

Porém, o que este trabalho pretende mostrar é que uma produção cinematográfica pode existir como um grande produto publicitário, da mesma forma que um comercial pode

seduzir pelo entretenimento. Ou seja, um filme pode conter, por trás de sua narrativa, uma série de anunciantes e publicidades ocultas ou não. Esse tipo de ação, muitas vezes, pode fazer com que a obra cinematográfica extrapole sua função inicial, para se tornar um enorme espaço publicitário, induzindo ao consumo ou absorção de certas marcas.

É importante ressaltar que o cinema custa dinheiro e, portanto, precisa captar de alguma forma esses recursos, nem que estes bastem apenas para suprir os gastos iniciais. Assim, muitas vezes, a renda das bilheterias ou, posteriormente, da venda de DVDs e direitos autorais em TV podem não ser suficientes para cobrir estas despesas. A partir deste momento, a produtora começa a buscar outras alternativas de captação de fundos.

Da mesma forma, a publicidade busca tanto atrair a atenção do consumidor que chega a deixar o próprio anunciante em segundo plano, dando lugar a imagens, sons e narrativas sedutoras e de entretenimento. O fato é que a concorrência hoje é tamanha, que os produtos ou marcas têm que, de alguma forma, se destacar e conseguir fazer com que o consumidor os escolha ao invés de seus similares concorrentes. Daí a necessidade dos publicitários utilizarem, na criação de suas peças, recursos que entretendam, que comovam e que se fixem na memória do espectador/consumidor.

O cinema brasileiro vem se reerguendo e ganhando espaço nas salas de exibição e nas prateleiras de locadoras nos últimos anos. Desde o Cinema Novo, na década de 60, o Brasil não produzia e comovia tanto. Diversos profissionais nacionais já se destacam no cenário internacional e a produção nacional cresce a cada ano mais. Em 2006, foram lançados 70 longas brasileiros, que levaram ao cinema quase 10 milhões de espectadores, segundo dados do Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro (SEDCMRJ).

Paralelamente, a publicidade brasileira também vem ganhando muito destaque no exterior. Está entre as mais premiadas em diversos festivais pelo mundo, tendo chegado ao

posto de terceira maior potência na década de 90. Hoje, o Brasil movimenta mais de US\$ 15 bilhões nesse setor.

E não só em nosso país, mas em todo o mundo essas duas linguagens são muito fortes e ganham cada vez mais espaço e valor. Portanto, se trabalhando isoladamente, fechados em seu próprio universo e possibilidades de codificação, cinema e publicidade já apresentam todo esse potencial, o que poderíamos esperar de uma associação entre os dois? Ao unirmos o impacto social do cinema, com seus astros e modismos à potência persuasiva da publicidade, quais resultados poderíamos obter, em uma relação de mão dupla, em que a publicidade influencia o cinema e o cinema influencia a publicidade?

A partir destes questionamentos, este trabalho busca identificar de que forma este diálogo se estabelece entre essas duas linguagens, ainda que seja uma abordagem marcada pelo frescor dos primeiros estudos relacionados ao tema. Há que se considerar que não há uma bibliografia consolidada sobre esse assunto. O que, por um lado, impõe o desafio de trilhar um caminho próprio, no esforço cauteloso de cumprir com os objetivos propostos e, por outro, dá liberdade justamente para esboçar apontamentos fundamentais à análise pretendida.

Para tanto, foram selecionados alguns filmes lançados nos últimos anos que apresentam marcas ou produtos presentes em sua narrativa, assim como publicidades já veiculadas que utilizam elementos de produções cinematográficas em sua criação. É importante ressaltar ainda que, durante a análise de casos publicitários, serão utilizadas as peças criadas especificamente para a TV, uma vez que este é o meio que mais se assemelha ao cinema, como será visto adiante, e no qual existe uma maior possibilidade de se brincar com vários elementos audiovisuais ao mesmo tempo. Foram realizadas também algumas entrevistas com profissionais das áreas em questão, que serviram de suporte para a construção de um pensamento crítico sobre o tema.

O diálogo implica, em sua essência, em uma troca de opiniões e idéias entre interlocutores diferentes, que pretendem um entendimento harmonioso. Assim, o encontro do cinema com a publicidade, e vice-versa, produz um novo tecido intertextual, celebrando a essência e a possibilidade da comunicação.



"Mas como está próximo, como é atrativa e fascinante a mitologia da felicidade" Edgar Morin

2 OS INTERLOCUTORES DO DIÁLOGO

Antes de partirmos para o estudo de casos em que o cinema e a publicidade se entrelaçam, e nos quais duas linguagens aparentemente distintas se encontram, é preciso entender como funciona cada um desses meios e qual a sua importância em nossa sociedade e em nosso cotidiano.

É fundamental também definirmos o termo intertextualidade, para entender como funciona esse processo de fusão de formas textuais, de que maneira ela pode ocorrer e qual o seu papel na construção de uma linguagem.

Apenas com esses conceitos definidos é que teremos base para iniciarmos uma análise mais profunda da relação de apoio e, por que não dizer, dependência entre o cinema e a publicidade.

2.1 CINEMA: OS SONHOS QUE VENDEM

O cinema é filmado em uma espécie de filme fotográfico, chamado de película. Nesta película são impressas uma série de imagens estáticas que, ao serem projetadas na velocidade de vários quadros (ou fotogramas) por segundo, dão a impressão de estarem em movimento. Naturalmente, o olhar humano não consegue detectar imagens isoladas quando projetadas a partir de 16 fotogramas por segundo. No cinema, estipulou-se a quantia de 24 quadros por segundo. A título de curiosidade, a TV brasileira funciona hoje no sistema de transmissão PAL-M, que emite 29,97 quadros por segundo.

A raiz da palavra cinema tem origem no termo grego *kínesis*, ou *cines*, que significa ação de mover, movimento. Desta mesma raiz, existem hoje diversos vocábulos relacionados à essa idéia de movimento, como *cinética* e *cinemática*, termos da mecânica

física que definem o estudo do movimento de corpos ou elementos químicos. Antecessor ao cinema, o cinematógrafo é um aparelho inventado pelos irmãos Lumière, em 1895, que captava as imagens em forma de fotogramas e em seguida as reproduzia. Híbrido, desempenhava tanto as funções de filmagem quanto de revelação da película e projeção, ao contrário dos aparelhos derivados dele e utilizados hoje que desempenham especificamente apenas uma dessas funções.

2.1.1 O cinema e a sociedade

“Desde a sua origem, as imagens pretenderam não apenas capturar, mas também ser a realidade” (CANEVACCI, 1990, p.26). Tomando por base essa citação, torna-se necessário traçar um paralelo entre a história do cinema e o desenvolvimento da sociedade no último século.

Foram os irmãos Lumière os primeiros a realizarem uma projeção pública de cinema, em 28 de dezembro de 1895, no *Grand Café*, em Paris. Na ocasião, dez documentários, de não mais que dois minutos cada, retratavam a vida cotidiana ao ar livre, de uma forma bem rudimentar. Neste início, o cinema derivava de formas populares da cultura da época. As produções eram exibidas como curiosidade ou entreatos de espetáculos circenses e peças teatrais, e como componentes do chamado Teatro de Variedades, ou vaudevilles. Seu público na maior parte era composto de proletários e imigrantes.

O cinema era então uma das atrações entre as outras tantas oferecidas pelos vaudevilles, mas nunca uma atração exclusiva, nem mesmo a principal. A própria duração dos filmes (de alguns segundos e não mais do que cinco minutos) impedia que se pensasse em sessões exclusivas de cinema nos primeiros anos de cinematógrafo. O preço cobrado pelo ingresso não podia funcionar como mecanismo de seleção do público, pois era ainda muito baixo e coincida de ser o mesmo dos vaudevilles. (MIUCCI, 1997).

Alguns anos depois, George Méliès introduz a ficção cinematográfica através de técnicas simples de ilusionismo, como fusão de imagens e truques ópticos. David Griffith realiza o primeiro longa-metragem americano, em 1915, e é o precursor dos *closes*, movimentos de câmera e montagem paralela. O desenvolvimento de uma linguagem mais apropriada, de uma narrativa mais identificável pelo público, através das primeiras adaptações de romances e peças de teatro, por exemplo, é a solução encontrada pelos produtores e fotógrafos da época para movimentar a indústria e aumentar os lucros.

Todos perceberam rapidamente que a condição necessária para o pleno desenvolvimento comercial do cinema estava na criação de um novo público, um público que incorporasse também a classe média e os segmentos da burguesia. Essa nova platéia não apenas era mais sólida em termos econômicos, podendo, portanto, suportar um crescimento industrial, como também estava agraciada com um tempo de lazer infinitamente maior do que o dos trabalhadores imigrantes. (MIUCCI, 1997).

Durantes as décadas de 20 e 30, Charles Chaplin, sob o disfarce do célebre personagem Carlitos, representava nas telas as aflições, rotina e indignações de uma sociedade que vive o estouro do capitalismo, a crise econômica, o entre guerras e o surgimento dos partidos nazistas, socialistas e comunistas. É neste mesmo período que ascende Hollywood com seus faroestes, comédias e musicais retratando um mundo mágico e de *happy endings*, onde o bem sempre vence o mal. Na década de 40, o neo-realismo italiano surge como uma crítica aos problemas sociais e as tradições em uma sociedade pós-guerra. Diz Cesare Zavattini sobre o neorealismo, em seu texto *Algumas idéias sobre o cinema*:

Agora se percebe que a realidade é extremamente rica, que é o bastante estar apto a olhá-la diretamente; e que a tarefa do artista não é comover ou indignar as pessoas a partir de situações metafóricas, mas fazê-las refletir (e se quiser, se comover e se indignar também) frente àquilo que elas e outras pessoas estão fazendo, frente a coisas reais, exatamente como elas são. (ZAVATTINI, 1953)

Daí por diante, uma série de movimentos artísticos e cinematográficos surgem em todo o mundo, sempre com o objetivo de representar na tela o momento vivido pela sociedade, fazendo com que esse público se identifique pessoalmente e psicologicamente com as personagens, as situações e as aflições vividas por elas.

O mesmo acontece cinema brasileiro. Na década de 40, com a fundação da Atlântida Cinematográfica, surgem as primeiras chanchadas, comédias musicais de grande apelo e fácil comunicação com o público, e que tinham como principais temas o carnaval, e alguns anos depois a comédia de costumes, sátiras e a utilização de temáticas folclóricas. Já o cinema novo, que surge no final da década de 50 e início da década de 60, se inspira na abordagem social do neo-realismo e na ruptura com a linguagem da *nouvelle-vague* para mostrar um Brasil de conflitos políticos e sociais à beira do início da ditadura. “Glauber Rocha, em 1963, voltou (...) para trabalhar a relação entre fome, religião e violência, e para legitimar a resposta do oprimido, evidenciando a presença, no Brasil, de uma tradição de rebeldia que negaria a versão oficial da índole pacífica do povo” (XAVIER, 2004, P.19).

Dessa forma, o cinema, durante toda a sua história, se moldou a partir de seu público e absorveu em sua narrativa todas as aflições e sentimentos de seus espectadores. “O cinema é a forma fenomênica que sucede a Cristo, sua representação sensível que assume como próprios todos os problemas da humanidade, que desnuda todos os pecados da carne para absolvê-los, dissolvendo-os a ‘espiritualidade’ das imagens reprodutíveis” (CANEVACCI, 1990, p.28).

Seja por motivos econômicos, de aumento das bilheterias, ou pela vontade de se expressar, falar pelo povo e criticar o momento vivido, o cinema sempre conseguiu com que seu público fosse capaz de se identificar e se transpor na tela e na vida da personagem. E há que se destacar também que o desenvolvimento tecnológico da sociedade, que possibilitou também a aceleração da vida cotidiana, está presente nas narrativas cinematográficas, com imagens de alta qualidade que explodem na tela numa profusão de cenas que se sobrepõem, muitas vezes, num fluxo alucinante, transformando o brilho e a luminosidade da tela das salas escuras num espelho que reflete a nossa realidade.

2.1.2 A criação de mitos

Ao entrar em uma sala de cinema, quando o tempo cotidiano dá espaço ao tempo mítico, é como se o espectador deixasse todos os seus problemas da vida real para trás e assumisse uma nova vida, a de algum personagem que habita a tela.

O cinema é uma arma magnífica e perigosa quando empunhado por um espírito livre. É o melhor instrumento para expressar o mundo dos sonhos, das emoções e do instinto. (...) Jacques B. Brunius indica que a luz que pouco a pouco invade a sala de cinema é equivalente ao fechamento dos olhos. Então começa, na tela e dentro do homem, a incursão dentro da noite do inconsciente (BUÑUEL apud XAVIER, 2003).

A personagem é a personificação daquilo que o espectador gostaria de ser. É o homem bonito, conquistador, bem-sucedido, que sofre dos mesmos problemas e angústias do público, mas que encontra uma forma de superar tudo e ter seu tão esperado final feliz.

Este ideal de vida e de felicidade se materializa nas telas de cinema na forma do ator ou da atriz que interpretam essa possibilidade do sonho. O espectador não consegue, então, dissociar esta vida utópica da figura do ator, e passa a ver este homem ou mulher como o seu ideal, como se tanto dentro como fora das telas ele fosse sempre esta personificação da felicidade desejada e inatingível. Surgem assim os chamados astros do cinema. “Com justiça, o *astro* e a *estrela* são assim chamados, e deles se diz que as obras (os filmes) lhes sobreviverão. E esse é também o significado profundo de toda “identificação” do espectador, enquanto transmissão e captura de papéis imortais” (CANEVACCI, 1990, p.26).

Diante desse paradigma, é inevitável a transformação desses astros ou estrelas em verdadeiros heróis do cinema e do imaginário popular. E o herói é aquele em quem nos espelhamos e buscamos ser iguais. Quantos homens não sonham hoje em ser Brad Pitt e quantas mulheres não almejam ser Angelina Jolie. Além de sempre fazerem o papel dos sonhos nas telas, são bem sucedidos também fora dela. E se a Angelina Jolie adota uma criança africana, não é de se espantar que poucos meses depois esteja na moda, entre os

artistas e personalidades, a adoção de crianças africanas, porque todos sabem que a atitude caiu no gosto popular, e tornou a atriz uma pessoa ainda mais amada, admirada e copiada.

Edgar Morin, em seu estudo sobre as culturas de massa no século XX, classifica esses heróis do imaginário popular como olímpianos, conceito que deriva dos deuses do Olimpo grego. Segundo Morin, esses semi-deuses, por assim dizer, possuem tanto poder sobre o comportamento da massa que se tornam nossos novos modelos de cultura, ou seja, modelos de vida, reestruturando todo o pensamento do que seria a realização pessoal.

De fato, os olímpianos, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificados nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais). (MORIN, 2002, P.107)

As roupas, a marca do cigarro, os acessórios, as atitudes, tudo relacionado a esse olímpiano, tanto em cena quanto fora, é copiado por seus seguidores, por seus fãs. São eles ditadores de moda e de comportamento dessa sociedade que já classificamos como de consumo. “As estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa” (MORIN, 2002, p.108).

São muitos os casos de produtos e atitudes promovidas por esses astros ao longo da história do cinema, em ações que, muitas vezes, movimentam um volume enorme de dinheiro. Elvis Presley, por exemplo, foi um ídolo do cinema. Em sua época, o penteado e as roupas que usavam se tornaram o auge da moda, sendo copiados por jovens de todos os cantos do mundo. Mais que isso, Elvis é um mito que ainda permanece vivo em estratégias de marketing que “vendem” sua imagem em souvenirs de todos os tipos, CDs, DVDs e em todas as possibilidades de ritualização que permitem a sua eternização e, conseqüentemente, asseguram a circulação de milhões de dólares em torno da figura do artista. Mas existem ainda outras possibilidades e estratégias, que revelam a força e a inter-relação da publicidade

e do cinema, principalmente dentro da própria produção cinematográfica, questão esta que será abordada mais adiante.

2.1.3 A linguagem cinematográfica: arte ou produto?

Ricciotto Canudo, em 1911, criou o Manifesto das Sete Artes, onde enumera cada uma delas e seus elementos característicos. Assim, por exemplo, a música é classificada como a 1ª arte, e tem o som como a sua forma de expressão. Foi a partir deste manifesto que o cinema recebeu a denominação de sétima arte, e sua classificação não exprime a ordem em que foi criada, mas o seu grau de importância, já que une em uma mesma manifestação todos os elementos característicos das artes anteriores. O cinema é, portanto, a mais rica das sete, a única capaz de unir som, cor, volume, espaço e tempo, palavra e movimento em uma mesma criação, e desta forma, aproximar-se mais da realidade. “Por essas diversas razões (o impossível ‘formalismo’ da imagem, sua prodigiosa capacidade de nos fazer ‘perceber’ o mundo), penso que se pode dizer que o cinema, mais do que qualquer outro meio de expressão artística, é a linguagem do ser” (MARTIN, 1963, p. 14).

Não apenas arte, o cinema é uma linguagem, ou seja, é um recurso inventado pelo próprio homem para se expressar, para se comunicar, assim como fez com a pintura nas cavernas, a fala, a escrita e as diversas manifestações artísticas surgidas ao longo da história humana. “Na medida em que o cinema pode, como todas as outras artes, servir à transmissão de idéias, ele é realmente um meio de comunicação, de expressão, uma linguagem” (MARTIN, 1963, p.14).

O que é questionável na produção cinematográfica hoje é até que ponto, numa sociedade profundamente consumista, ela se torna um produto comercial e perde o caráter artístico. É fato que o cinema hoje é uma verdadeira indústria cultural. Os grandes estúdios e

produtoras de Hollywood são empresas privadas que visam o lucro e que se guiam através de interesses econômicos e políticos. Portanto, se uma adaptação dos quadrinhos do Homem-Aranha rende mais bilheteria que uma releitura poética do romance literário *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen, é evidente que essa indústria investirá em uma continuação da primeira e não da segunda.

Ao mesmo tempo, quantos pintores pós-Renascimento não fizeram sua carreira e suas obras de arte a mando dos reis e nobres da época? Bach, por obrigação do serviço, produzia, semanalmente, uma cantata. As catedrais barrocas, hoje verdadeiros monumentos artísticos e culturais, antes de tudo eram apenas catedrais, produtos de um serviço encomendado por reis ou pela própria Igreja Católica. Esses exemplos revelam que, mais do que o intuito de exprimirem um valor artístico, praticamente todas as obras tinham uma finalidade econômica e, portanto, todos os meios artísticos são, em seu princípio, indústrias de criação.

Dessa forma não é exagero considerar, portanto, uma produção cinematográfica como um bem de consumo. Como será mostrado adiante, vivemos hoje em uma sociedade movida pelo consumismo, que tem a necessidade de comprar e absorver cada vez mais. E figurando como um produto comercial, o cinema, assim como todas as artes, necessita de investir em estratégias que o destaquem em meio a tantas outras produções. No caso de filmes, é grande o destaque dado à produção de cartazes chamativos, de *trailers*, de eventos de lançamento e de faixas bônus em DVDs, por exemplo. É a partir dessa divulgação em massa que a arte vai atrair o seu público e incentivar o consumo de sua obra.

Cabe lembrar que uma produção cinematográfica custa dinheiro. Cenários, figurinos, cachê dos atores, equipamento são elementos em que geralmente, a qualidade é proporcional ao valor de custo. O primeiro filme da trilogia de Homem-Aranha teve um orçamento de US\$ 139 milhões. Já a sequência custou cerca de US\$ 200 milhões, enquanto a

última saga, Homem-Aranha 3, chegou a US\$ 250 milhões, ganhando o título de produção cinematográfica mais cara de todos os tempos. Portanto, é preciso que o retorno de bilheteria e dos espectadores seja seu principal objetivo, fazendo valer o investimento. Além disso, muitos filmes desenvolvem em paralelo ações promocionais ou produtos que carreguem a marca ou a figura das personagens. Produções como Homem-Aranha, por exemplo, ou de tantos outros super-heróis, investem nas indústrias de brinquedos, de moda e de *souvenirs* de todos os tipos, realimentando assim o imaginário de crianças, jovens e adultos. Uma ação que, em conexão com o filme, garante a presença desses espectadores a cada nova edição cinematográfica do personagem.

O que importa no final é agradar e conquistar seu grande consumidor, o espectador, mas também gerar lucros e alimentar o que hoje pode ser considerado, literalmente, uma indústria cinematográfica.

2.2 PUBLICIDADE: VENDER COM CRIATIVIDADE

Antes de tudo, é preciso fazer uma breve distinção entre os termos propaganda e publicidade. Nas áreas de negócios, o conceito de propaganda deriva do termo da língua inglesa *advertising*, que diz respeito a anúncios comerciais que divulgam o consumo de um objeto ou de um conceito, através da mídia paga. A propaganda abrange ainda anúncios de comportamento, de utilidade pública, de ação comunitária. Já publicidade deriva do termo *publicity*, que diz respeito a informações disseminadas de forma gratuita, através de editoriais, como jornal, TV, revista, cinema, com o objetivo de divulgar informações sobre uma pessoa, organização ou produto, mas sem que o mesmo pague nada pelo espaço ou tempo de divulgação, através da veiculação espontânea.

Por outro lado, para muitos teóricos e estudiosos da área de comunicação, a publicidade é a arte de despertar interesse no consumidor e o desejo de compra, de forma coletiva. Já a propaganda seria uma atividade que visa persuadir, influenciar, propagar uma idéia, um conceito. A propaganda estaria muito mais ligada a questões governamentais, por exemplo, por todo o aspecto ideológico que perpassa seu significado. É o caso do regime nazista, que, em 1933, fundou o Ministério da Propaganda. Uma de suas principais ações era incluir em todo o material impresso ou redigido no país, mensagens, *slogans* e símbolos do partido nazista e de Adolf Hitler. Também a própria origem do termo Propaganda está na criação da Sagrada Congregação Católica Romana para a Propagação da Fé (*sacra congregatio christiano nomini propaganda*), em 1622, pelo Papa Gregório XV, com o objetivo de levar a fé cristã para povos de outras religiões e fiéis desacreditados. A palavra latina propaganda remete a “aquilo que deve ser espalhado”.

A Publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. A Propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). (MALANGA, 1979, p.20).

Há ainda uma terceira possibilidade de diferenciação desses conceitos, classificando-os através de adjetivos. Assim sendo, surgem termos como a propaganda política, a propaganda de utilidade pública, a publicidade editorial e a publicidade ou propaganda comercial. A publicidade comercial, por exemplo, nada mais é que a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo despertar interesse no consumidor, e é, portanto, o tipo que será analisado no presente trabalho.

As definições e diferenciações entre os termos publicidade e propaganda poderiam render ainda muitas análises, o que desviaria o foco pretendido no presente estudo. Mas cabe aqui um redimensionamento desses termos, uma vez que a publicidade ao celebrar uma sociedade de consumo adquire um caráter ideológico. Em contrapartida, a propaganda, de cunho ideológico, transformou políticos, partidos e pensamentos de nossa sociedade atual

em verdadeiros produtos. Desta forma, os termos serão aqui utilizados como equivalentes. Publicidade e propaganda visam a venda de um produto, um serviço ou um conceito.

2.2.1 A força da publicidade

Apesar de amplamente comentadas e praticadas apenas a partir do final do século XIX e início do século XX, a publicidade e a propaganda já existiam desde o período do Império Romano, quando os muros e paredes das casas eram pintados com anúncios dos mais variados. Mais tarde, a Igreja Católica criaria a congregação para propagação da fé, com o objetivo de conquistar novos fiéis através da divulgação das crenças, dos rituais e dos feitos da Igreja.

No Brasil, a publicidade e a propaganda surgem no início do século XIX, quando anúncios referentes à venda de imóveis, de escravos e de serviços começam a aparecer nos jornais. Em 1821, é criado o primeiro jornal de anúncios, o *Diário do Rio de Janeiro*. Um século depois, elas ganham cores e textos mais objetivos. A principal característica do anúncio neste período é o uso de políticos que aparecem em caricaturas e com diálogos bem humorados, vendendo produtos alimentícios, marcas ou comentando sobre lojas.

Na década de 20, surgem as primeiras grandes campanhas das multinacionais recém-instaladas no país. Nos anos dourados do rádio, mais de 60% da verba que as empresas destinavam à publicidade era investido em produções radiofônicas. Com o surgimento da TV ganham força os anúncios destinados às donas-de-casa, como eletrodomésticos, alimentos e produtos do lar.

Porém, apenas nos anos 70 e 80, a publicidade brasileira ganhou enorme reconhecimento internacional, e surgiram os primeiros prêmios em festivais de publicidade no exterior. A criatividade de nossas agências eleva o Brasil à terceira maior potência publicitária

do mundo na década de 90. Hoje, a indústria publicitária brasileira movimentava cerca de R\$ 15 bilhões por ano. Um valor pequeno se comparado aos US\$ 280 bilhões anuais gastos com esse mercado nos EUA, mas ainda assim trata-se de uma produção expressiva que coloca o Brasil entre os maiores mercados publicitários do mundo.

A publicidade pode ter um objetivo institucional ou promocional. No primeiro caso, são focados os valores, a filosofia e os objetivos de uma organização, sempre com o intuito de informar. Esse tipo de publicidade – ou, neste caso, o termo propaganda seria mais adequado – não busca vender um produto diretamente, mas causar simpatia nas pessoas de que aquela organização ou empresa é confiável. Seria o caso da propaganda comunitária, beneficente, de utilidade pública ou cultural, por exemplo.

Já a publicidade com objetivos promocionais diz respeito à venda de produtos ou serviços de uma empresa, seja de forma direta, como o anúncio de uma promoção relâmpago, ou indireta, falando das características e virtudes de um produto ou empresa. “A propaganda, neste caso, é feita porque as pessoas tendem a comprar (ou usar) os produtos (e serviços) que mais conhecem, nos quais acreditam mais e sobre as quais estão mais bem informadas” (SAMPAIO, 1999, P.28).

Neste sentido, a publicidade ganha um importante papel econômico na sociedade hoje. Ao mesmo tempo em que ela busca vender um produto e assim aumentar o faturamento de uma empresa ou a promoção de um serviço, ela também altera a percepção de compra do consumidor e, de certa forma, induz o consumo a certos nichos. “A propaganda cumpre assim o seu papel de ativadora da economia através do aumento do consumo, isto é, funciona como forma de comunicação de massa, transmitindo informações e induzindo a outros comportamentos” (MARTINS, 1997, p.20).

Esse papel econômico vai de encontro à realidade vivida hoje, amplamente determinada pelo consumismo. Trata-se de um tipo de sociedade que se encontra em um

estágio avançado de desenvolvimento industrial e do capitalismo, e se caracteriza pelo consumo massivo de bens e de serviços. Nesta sociedade de desejo excessivo, a publicidade ganha enorme força, uma vez que se torna fácil iludir esse consumidor a comprar um item que, na verdade, não lhe é necessário.

O grande público, de maneira geral, recebe passivamente as informações e não percebe que elas chegam prontas e preparadas para ser consumidas sem alternativa e sobretudo intencionalmente orientadas para formar determinados conceitos disto ou daquilo e conduzir a interpretações preestabelecidas. (MARTINS, 1997, p. 21).

O consumidor figura como um sujeito inocente, que acredita naquilo que a publicidade vende, tão forte é o seu desejo de comprar e absorver mais e mais. Beatriz Sarlo afirma que o homem se tornou um *coleccionador às avessas*, uma vez que coleciona não mais objetos, mas atos de compra. (SARLO, 1997, p. 26). E a publicidade se vale do uso extensivo de todos os meios de comunicação possíveis e muitas vezes inimagináveis, buscando ao máximo atingir essa massa consumidora. “Sem medo de errar, podemos afirmar que nossa vida é hoje, mediada pela publicidade, parte integrante do complexo universo da comunicação de massa”. (CAMPOS, 1987, p. 33).

Por fim, a publicidade é também uma grande formadora cultural, porque age sobre o consumidor e, por vezes, tenta mudar sua percepção de mundo. Utilizando dados, atitudes ou elementos culturais do nosso dia-a-dia, a publicidade apela para os instintos humanos, valendo-se tanto de elementos racionais e informativos quanto emocionais e subjetivos.

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza. (SAMPAIO, 1999, p. 36).

A publicidade, portanto, é um instrumento de enorme força em nossa sociedade, seja esta uma força de persuasão, de construção cultural, de mudança de percepção, de poder econômico ou de construção histórica.

2.2.2 A criatividade em publicidade

A publicidade, acima de tudo, deve ser criativa. Hoje é possível encontrar anúncios de produtos ou serviços em qualquer esquina, em qualquer mídia. E em meio a tantas criações, é a criatividade que faz o diferencial, que destaca uma peça publicitária das outras, que atrai a atenção do consumidor. “Em mídia, como de resto em toda a atividade publicitária, a inovação é a alma do negócio. Ser criativo é a melhor forma de fazer propaganda, seja para que produto ou objetivo for, com qualquer volume de dinheiro disponível para ser investido”. (SAMPAIO, 1999, p. 119).

É claro que essa criatividade não deve exceder aos limites do que é razoável e pertinente ao produto ou serviço anunciado, afinal, é ele o objetivo da criação. “A propaganda precisa ter, antes de tudo, bom gosto, ser simpática, emocionante. Depois, há que existir uma ligação efetiva com o que se está anunciando” (SAMPAIO, 1999, p. 111). O produto final deve estar de acordo também com todos os fatores que condicionam e guiam uma criação publicitária: o tempo e o espaço, o veículo utilizado, o público-alvo, as tendências e, claro, o orçamento. Não adianta a peça publicitária ser extremamente inovadora, se não atender às expectativas, aos valores, ao universo cultural em que está inserida ou no qual deseja se inserir.

Muitas vezes, a tentativa de criação de um novo hábito de consumo a partir de um determinado produto conflita com valores ou crenças do consumidor. Uma análise atenta dos anúncios nos revelará a habilidade ou mesmo os incríveis malabarismos realizados para evitar uma ultrapassagem perigosa dos limites de tolerância dos consumidores. (CAMPOS, 1987, p.36)

De acordo com Roberto Barreto, em seu livro *Criatividade em Publicidade*, Platão acreditava que a criatividade era um poder divino ao declarar ser o artista, no momento da criação, agente de um poder superior, perdendo o controle de si mesmo. Baudelaire reitera uma teoria, também desencadeada pelos pensamentos de Platão, que defende que a criatividade, em toda sua espontaneidade, é fruto de um acesso de loucura. Freud completaria,

mais tarde, essa linha de pensamento, ao dizer que os artistas encontram na arte um meio de exprimir conflitos interiores que, de outra maneira, se manifestariam como neuroses.

Segundo o publicitário Roberto Barreto, a criatividade em publicidade não é nada além de pura técnica. Para ele, inspiração não é condição para que um publicitário, ou qualquer criador, seja bom no que faz. O que o faz criar uma excelente peça publicitária é exatamente o fato de ser um excelente publicitário, ou seja, seguir dentro dos limites e exigências daquele que contrata seu serviço.

Praticamente nunca alguém faz um anúncio por inspiração – logo todo anúncio publicado, toda coletânea de anúncios dos Anuários Internacionais de Propaganda, por mais geniais que sejam, foram feitos por encomenda, sem dúvida sob premência de tempo, e de outras exigências incontornáveis. (BARRETO, 1982, p. 43)

Ter conhecimento da técnica de se fazer publicidade seria, portanto, suficiente para uma excelente criação que convencesse o consumidor a acreditar no potencial daquele produto ou serviço. “[A publicidade] é uma técnica, manipulativa (...). Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar – mas persuadir, manipular” (BARRETO, 1982, p.100).

Já o publicitário Rafael Sampaio defende que a publicidade é mais que uma simples técnica, porque envolve também arte e ciência. “A propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente” (SAMPAIO, 1999, p. 22). Em seu processo criativo, a publicidade requer um conhecimento e domínio das formas de brincar com palavras e cores, de atrair o olhar do consumidor. Ela exige do criador o que chamamos de arte da persuasão ou arte da sedução. E ao final de todo o processo, não deixa de ser uma ciência em si, um estudo constante do comportamento do consumidor atual. O desafio do publicitário, hoje, é conseguir armazenar os mais amplos conhecimentos que lhe sirvam de instrumento no momento da criação. Uma tarefa difícil em uma sociedade de grandes fluxos de informação, em que, muitas vezes, o excesso gera a escassez.

2.2.3 A publicidade para a TV

A televisão é apenas um dos vários meios de comunicação onde a publicidade pode estar presente. “Veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão” (SAMPAIO, 1999, p.82).

A TV é o veículo de maior destaque no meio publicitário, já que recebe em torno de 62% dos investimentos feitos nessa área. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2002 eram quase 43 milhões de domicílios brasileiros com pelo menos um televisor, o que representa em torno de 90% dos lares em todo o país. Cada pessoa gasta em média 3 horas e meia diárias em frente a uma TV. Supondo que desses 210 minutos assistidos, 40 foram destinados a comerciais de 30 segundos cada, são 80 publicidades diferentes absorvidas por esse espectador – e potencial consumidor.

Uma grande vantagem da publicidade televisiva é a possibilidade de unir imagem, som, cores e movimentos em uma mesma criação. A TV, apesar de sua grande abrangência, é um espaço possível tanto para grandes anunciantes, como a Coca-Cola, quanto para supermercados e lojas locais, uma vez que cada emissora ou filial reserva uma parte de sua programação a produções e publicidades locais. “É a mais eficiente mídia de caráter nacional, pela facilidade e segurança com que pode ser programada em rede, e ajusta-se perfeitamente como mídia regional e local, uma vez que cada emissora ou repetidora pode inserir comerciais próprios, desvinculados da rede” (SAMPAIO, 1999, p.87).

A publicidade em TV é feita na forma de comerciais ou através do merchandising em novelas e programas da grade. Esse tipo de merchandising, chamado de editorial ou *tie-in*, diz respeito ao consumo ou citação de produtos, marcas ou serviços durante o desenrolar de

uma ação em uma novela, por exemplo. É o caso hipotético da protagonista que serve um copo de leite Parmalat enquanto lê o jornal o Globo sentada à mesa do café-da-manhã.

Já os comerciais são a maior fonte de renda de uma emissora televisiva. Quanto mais popular é um programa, mais caro é o espaço para anúncio. Uma inserção de 30 segundos no *Jornal Nacional*, por exemplo, chega a custar cerca de 300 mil reais, dependendo do alcance ser regional ou para todo o país.

Existem uma série de tipos de comerciais elaborados para a televisão. Existem, por exemplo, aqueles que expõem diretamente o produto, como os anúncios de supermercados; os que utilizam a figura do herói em uma situação de grandes obstáculos e dificuldades, como no caso de várias publicidades de carros; os que se apóiam em uma imagem simples associada a um bom *jingle*, como o Big Mac ou o Danoninho; os que apelam para o emocional, como campanhas de saúde ou de defesa da mulher; aquelas que utilizam o garoto-propaganda, como a Bombril ou a campanha dos bichinhos da Parmalat. Muitas outras possibilidades podem ser utilizadas na produção de um comercial. O importante é assinalar que todos eles buscam ao máximo atrair aquele que é o seu público-alvo.

Por esse motivo, a publicidade para a TV também deve ser criada buscando apelar para os instintos humanos. E por ser um meio que possibilita unir elementos como a imagem, o áudio, o movimento em uma única criação, fica mais fácil esse apelo, pela proximidade maior com a realidade. “A criatividade em TV é constituída dos mesmos recursos e forças da criatividade publicitária em geral, apenas com um único ingrediente a mais (...): o drama” (BARRETO, 1982, p.239). O humor, a raiva, o prazer, a dor, a felicidade, todos são sentimentos usados e abusados pela publicidade televisiva.

2.3 O DIALOGISMO SEM FRONTEIRAS

Ao vislumbrarmos a possibilidade de identificar zonas de experiência e expressividade comuns entre o cinema e a publicidade, estamos entrando no universo da intertextualidade. Trata-se de um fenômeno que, inicialmente, surgiu na literatura e, posteriormente, passou a ser aplicado às outras mídias. A primeira alusão a essa idéia foi feita na década de 20 do século passado, por Mikhail Bakhtin, que enxergou que um texto não existe sem uma referência a outro qualquer, seja por identificação, seja por rejeição. Tudo é relação.

Em 1969, Julia Kristeva faz uma releitura desse dialogismo percebido por Bakhtin, dando ao termo uma nova roupagem – “intertextualidade”.

Intertextualidade ou dialogismo é uma referência ou uma incorporação de um elemento discursivo a outro, podendo-se reconhecê-lo quando um autor constrói a sua obra com referências a textos, imagens ou a sons de outras obras e autores e até por si mesmo, como uma forma de reverência, de complemento e de elaboração do nexos e sentido deste texto/imagem. (BARROS; FIORIN apud ZANI, 2000. p. 121).

Este termo designa exatamente o intercâmbio entre dois ou mais textos, a absorção e utilização de elementos característicos de um texto em outro. Na verdade, todo e qualquer texto não é mais que o resultado da absorção e junção de textos anteriores. É o cruzamento de várias vozes ou discursos. É possível identificar o seu uso desde que um primeiro texto ou uma primeira forma de expressar uma linguagem surgiu, e a partir deste, novas criações foram aparecendo e se apoiando naquela original. É o caso das pinturas em cavernas. Num primeiro momento, criou-se a figura de um boneco representando o homem, o caçador. A partir desta primeira manifestação, concebeu-se, então, um padrão de representação deste homem, tendo todas as pinturas de uma mesma tribo ou região as mesmas características.

Avançando no tempo, novos exemplos identificam essa relação em que um discurso se vale de outro para estabelecer novos sentidos à uma obra, como acontece no

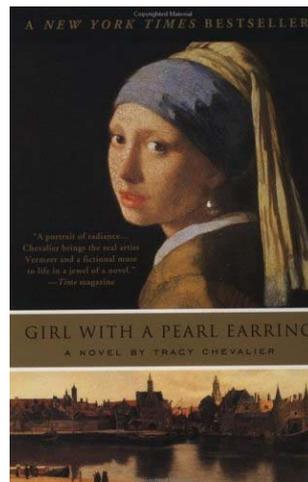
poema *Europa, França e Bahia*, de Carlos Drummond de Andrade. O autor ao escrever os versos “eu tão esquecido de minha terra.../ ai terra que tem palmeiras / onde canta o sabiá!” (SANT’ANNA, 1985, p. 24), faz uma clara referência à *Canção de Exílio*, de Gonçalves Dias, assim como o fazem diversos poetas como Guilherme de Almeida, Mário Quintana, Murilo Mendes, Casimiro de Abreu, Jô Soares, Tom Jobim e Chico Buarque.

Porém, a relação dialógica, como já foi colocado, não acontece apenas entre produções de um mesmo meio. Os intertextos ocorrem entre várias áreas do conhecimento. A pintura, a literatura, o cinema, o jornalismo e a publicidade são apenas algumas das linguagens que se valem da intertextualidade em seu processo de criação e que dialogam entre si.

No início do século XXI, a escritora Tracy Chevalier lançou a ficção *Moça com brinco de pérola* inspirada na obra homônima do pintor holandês Johannes Vermeer, datada do século XVII. Em 2003, o livro foi adaptado para o cinema, o que aumentou ainda mais o diálogo com a pintura, já que a produção para as telas buscou toda uma estética e ambientação a partir do quadro e do estilo de Vermeer e da pintura de sua época.



Quadro original *Moça com brinco de pérola*, de Vermeer, pintado em 1765.



Capa do livro *Moça com brinco de pérola*, de Tracy Chevalier.



A foto de divulgação do filme apresenta um diálogo claro com a pintura original.

É importante ressaltar que a relação entre textos, em que outros discursos são construídos, exige do artista e do receptor um certo conhecimento do mundo, ou seja, uma

certa gama cultural. Um conhecimento que, para o produtor da mensagem, representa a possibilidade de se ter outros recursos de criação. Já no caso do receptor, é através desse saber que torna-se possível o reconhecimento da intertextualidade. O jogo dialógico no poema de Carlos Drummond de Andrade ou no livro de Tracy Chevalier só pode ser compreendido se o leitor conhece suas fontes de inspiração. Do contrário, estas não são mais que simples criações literárias.

A intertextualidade pressupõe um universo cultural muito amplo e complexo, pois implica a identificação / o reconhecimento de remissões a obras ou a textos / trechos mais, ou menos conhecidos, além de exigir do interlocutor a capacidade de interpretar a função daquela citação ou alusão em questão. (MAIA).

A intertextualidade pode ser feita de várias formas ou gêneros. Entre eles estão a paráfrase e a paródia, dois conceitos bastante estudados e comumente utilizados.

A paráfrase é a reprodução de um texto em que seu sentido não é modificado. “É a reafirmação, em palavras diferentes, do mesmo sentido de uma obra escrita. Uma paráfrase pode ser uma afirmação geral da idéia de uma obra como esclarecimento de uma passagem difícil. Em geral ela se aproxima do original em extensão” (BECKSON, 1965 apud SANT’ANNA, 1985, p.17). A paráfrase é fiel ao conteúdo original e ao seu significado. É a reescrita de um texto sem que sua mensagem seja alterada.

Poderíamos enquadrar aqui o exemplo de *Moça com o brinco de pérola*. A partir de uma pintura do século XVII, é criada toda uma história de ficção, porém contextualizada no período ao qual o quadro é datado, e em sua foto de divulgação, podemos ver a reprodução perfeita da figura do quadro pela atriz Scarlett Johansen. Ainda, não há no filme qualquer distorção de ambiente ou de personalidade do pintor segundo àquela descrita em biografias ou relatos.

Já a contradição do sentido original de um texto, ou seja, a forma oposta à paráfrase é chamada de paródia. Este tipo de diálogo também reproduz um texto, mas de forma a modificar o seu sentido. Ela cria, através de um jogo de palavras ou significações, um

texto completamente diferente e inverso, que se opõe ao original. A paródia pode entrar no âmbito do cômico, do satírico, do contestador. Poderíamos dizer que a paródia recria e abre novas oportunidades de expansão da criação e do conhecimento.

Um exemplo desta forma de intertextualidade é a pintura do dadaísta Marcel Duchamp, de 1919, que insere bigodes na figura do famoso quadro *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci. A paródia de Duchamp apresenta ainda como legenda a sigla LHOQQ, que quando pronunciada em francês assemelha-se às palavras *elle a chaud au cul* (que em português significa algo do tipo ‘ela tem fogo no rabo’).



Mona Lisa, de Leonardo da Vinci, 1503-07



Paródia de Marcel Duchamp, 1919

A paródia, por estar do lado do novo e do diferente, é sempre inauguradora de um novo paradigma. De avanço em avanço, ela constrói a evolução de um discurso, de uma linguagem, sintagmaticamente. Em contraposição, se poderia dizer que a paráfrase, repousando sobre o idêntico e o semelhante, pouco faz evoluir a linguagem. Ela se oculta atrás de algo já estabelecido, de um velho paradigma. (SANT'ANNA, 1985, P.27)

Um terceiro gênero possível de intertextualidade é a apropriação, que consiste, como o próprio nome indica, na absorção do trabalho alheio. Em simples palavras, é o ato de pegar a criação de uma pessoa e apropriar-se dela de uma forma absolutamente contrária ao seu significado original. A apropriação inverte o papel, a função de uma frase, um texto, um objeto, um elemento. “É um gesto devorador, onde o devorador se alimenta da fome alheia. Ou seja, ela parte de um material já produzido por outro, extornando-lhe o significado” (SANT'ANNA, 1985, p.46).

Renato Russo compôs, na década de 90, a canção *Monte Castelo*. A letra, na verdade, é a fusão de um trecho bíblico de I Coríntios, capítulo 13 com o soneto 11 do poeta luso Luiz de Camões, que viveu no século XVI. A estrofe *o amor é o fogo que arde sem se ver, é ferida que dói e não se sente. É um contentamento descontente, é dor que desatina sem doer...* é uma apropriação integral da primeira estrofe do soneto de Camões. Já o momento da letra que diz que *ainda que eu falasse a língua dos homens, e falasse a língua dos anjos, sem amor, eu nada seria...*, o que temos, na verdade, são trechos extraídos da Primeira Carta de São Paulo aos Coríntios, que abre dizendo: *1 Ainda que eu falasse as línguas dos homens e dos anjos, e não tivesse amor, seria como o metal que soa ou como o sino que tine* (BÍBLIA, 1 CORÍNTIOS, CAP. 13).

É possível enumerar ainda uma série de outros gêneros intertextuais, como a citação, a estilização e a tradução. Porém, de acordo com a abordagem deste trabalho, é suficiente apontarmos apenas essas três possibilidades de diálogo entre textos.

Uma outra relação dialógica possível está baseada nos conceitos de Ingedore Koch e Luiz Carlos Travaglia, que, em sua obra *A coerência textual*, propõem como padrão a diferenciação da intertextualidade entre a de forma e a de conteúdo.

A intertextualidade de forma ocorre quando o autor vale-se de expressões, palavras, trechos ou estilo de um determinado autor ou gênero. Um bom exemplo é um poema de Oswald de Andrade, intitulado *Pero Vaz Caminha*, em que o autor se apropria de trechos dos textos de Pero Vaz de Caminha e de outros viajantes e historiadores da época para produzir sua própria criação: “Seguimos nosso caminho por esse mar de longo / até a oitava Páscoa / topamos árvores / e houvemos vista de terra”. (SANT’ANNA, 1985, p. 51). Dentro da intertextualidade de forma existe a intertextualidade tipológica, que quer dizer o processamento de um texto durante a recepção a partir da base de conhecimento do leitor.

Os conhecimentos do mundo são armazenados em nossa memória em forma de blocos – os modelos cognitivos globais, entre os quais estão as superestruturas ou esquemas textuais, que são os conjuntos de conhecimentos que se vão acumulando

quanto aos diversos tipos de textos utilizados em dada cultura. (KOCH, 1995, p. 93)

Já a intertextualidade de conteúdo diz respeito ao diálogo entre textos de um mesmo contexto. “Os textos de uma mesma época, de uma mesma área de conhecimento, de uma mesma cultura, etc., dialogam, necessariamente, uns com os outros” (KOCH, 1995, p. 94). Essa intertextualidade pode ser classificada como implícita ou explícita, dependendo da forma como é feita.

Por intertextualidade explícita entende-se um texto que dialoga com outro de forma bem clara, em que a fonte é citada primeiramente. É o caso de discursos relatados, de citações, de resenhas, traduções e resumos, entre outros.

A intertextualidade do tipo implícita diz respeito a relações em que a fonte não é indicada. Neste caso, é imprescindível o conhecimento prévio do texto com o qual se dialoga para que seja possível compreender o que o autor deseja passar. “Não havendo indicação da fonte do texto original, caberá ao receptor, através de seu conhecimento de mundo, não só de descobri-la como detectar a intenção do produtor do texto ao retomar o que foi dito por outrem” (KOCH, 1995, p. 95). Geralmente, paródias, paráfrases, estilizações, apropriações, entre outros, requerem esse conhecimento de mundo por parte do leitor, salvo algumas exceções como o já mencionado poema “*Europa, França e Bahia*”, de Carlos Drummond de Andrade: “Meus olhos brasileiros se fecham saudosos / minha boca procura a ‘Canção de Exílio’”. (SANT’ANNA, 1985, p. 23).

Afonso Romano de Sant’Anna propõe uma terceira forma de classificação da relação entre textos, através da diferenciação entre a intertextualidade das semelhanças e a intertextualidade das diferenças. Na paráfrase, o trabalho em cima de um primeiro texto é feito através da preservação do sentido. Seria este um exemplo de intertextualidade de semelhança. Por outro lado, a paródia remete-se, ou toma posse de um texto com o objetivo de inverter o seu sentido, de contestar, de criar novos paradigmas. No mesmo exemplo da

Canção do Exílio, poderíamos classificar o poema de Mario Quintana, *Uma Canção*, que diz que “Minha terra não tem palmeiras.../ e em vez de um mero sabiá / cantam aves invisíveis / nas palmeiras que não há” (CONSOLARO) como uma intertextualidade de diferença, já que ele transforma a exaltação da terra feita por Gonçalves Dias em uma crítica social.

A partir desses elementos, torna-se, então, possível pensar na intertextualidade envolvendo os campos da publicidade e do cinema, em que vozes interagem na produção de um novo discurso. Ricardo Zani destaca a força intertextual do cinema.

Destaco o cinema como sendo uma imagem em movimento, dialógica por excelência quando, analisando-o, é possível encontrar uma cultura polifônica por tratar-se, primeiramente, de uma união de meios audiovisuais (o fotográfico e o sonoro), o que já exemplifica a inter-relação de dois discursos distintos e mais, especifica-se também por propiciar uma convivência heterogênea de discursos das mais diversas culturas. Discursos que se imbricam na narrativa cinematográfica e configuram uma somatória de elementos próprios do cinema. Que afirmam-no como um meio sem fronteiras ao lançar mão de recursos existentes em outras mídias. (ZANI, 2003, p. 128)

Dessa forma, a publicidade invade as telas, estabelecendo várias possibilidades de contato, como veremos a seguir. Em contrapartida, o percurso inverso também se concretiza, quando o cinema também invade as produções publicitárias. Zani também declara esse meio como um “sorvedor das realizações de outros meios e culturas. Para a publicidade não existe fronteiras e as influências adquiridas são resgatadas e condensadas ao imaginário do criador”. (ZANI, 2003, p. 130.) Assim, a publicidade determina uma série de referências a partir das artes plásticas, da literatura, da música e, ainda, do cinema. São essas possibilidades de incorporação e reinvenção do outro que determinam o dialogismo existente entre o cinema e a publicidade, assinalando um campo sem fronteiras.



"O jogo intertextual é vital na Criação Publicitária, é um dos seus elementos constitutivos mais relevantes." João Anzanello Carrascoza

3 O DIÁLOGO POSSÍVEL E NECESSÁRIO

Feita a fundamentação do que representam o cinema e a publicidade em nossa sociedade, e de que forma é possível se estabelecer um diálogo entre duas mídias, é preciso agora desenvolver um estudo aprofundado na questão da troca específica entre os dois meios aqui focados. O que este capítulo pretende mostrar é a existência de uma intertextualidade real e constante entre o cinema e a publicidade, e quais as possibilidades de ocorrência desses intertextos. Para tanto, é preciso analisar separadamente cada um dos lados dessa relação, através dos conceitos específicos de manifestação intertextual em cada, e do estudo de casos nos quais essa troca acontece de fato. Começemos pelo levantamento da influência do cinema na publicidade.

3.1 O CINEMA NA PUBLICIDADE

Como foi visto no capítulo anterior, a publicidade tem como principal objetivo vender um produto ou serviço e, para tanto, deve se valer de elementos que atraiam a atenção do consumidor e o convençam a comprar. Esses elementos são principalmente apelos aos instintos e sentimentos humanos, a partir de referências culturais do nosso dia-a-dia. São essas referências o objeto de análise que se apresenta neste capítulo.

Assim como na literatura, na pintura, na música, e em tantos outros meios de linguagem, é comum percebermos constantemente a presença de intertextos no discurso publicitário. São peças que brincam com poemas, com figuras populares, com fatos históricos, com frases célebres. As referências são infinitas dentro da gama cultural que nossa sociedade apresenta hoje. “O jogo intertextual é vital na Criação Publicitária, é um dos seus elementos constitutivos mais relevantes. A maior parte das peças de propaganda, seja impressa ou

eletrônica, se vale de citações explícitas ou implícitas, paródias ou paráfrases”, declarou o publicitário João Anzanello Carrascoza em entrevista à autora do trabalho.

Um caso famoso de intertextualidade na criação publicitária é o de uma das peças de campanha da marca Bombril, em que o garoto-propaganda, Carlos Moreno, aparece fantasiado de Mona Lisa, a mais renomada obra de Leonardo da Vinci e ícone artístico da história humana. Na imagem, as roupas, o cenário, a posição dos braços e a expressão facial remetem claramente à obra. No final da página, a frase “Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima” satiriza o conceito da obra original, ao implicar que a roupa lavada com o amaciante Mon Bijou fica tão bela e impressionante como o quadro de da Vinci, e confirma a relação intertextual estabelecida através de uma paródia.



Mona Lisa, de Leonardo da Vinci



A publicidade de Bombril parodia a obra

A questão é que Mona Lisa já foi diversas vezes relida em outras pinturas ou mesmo em outras publicidades. O que torna essa peça em particular interessante é o seu caráter humorístico. Carlos Moreno foi garoto-propaganda do Bombril de 1978 a 1997. Depois de um pequeno intervalo, voltou a protagonizar as campanhas da marca em 2006. São publicidades que sempre exploram o humor e a sátira como forma de criar uma maior empatia com o público-alvo. No caso do exemplo proposto, o impacto se dá pela visualização e reconhecimento imediato da Mona Lisa, o que desperta o riso, a partir da situação criada e de

todo o contexto da paródia, confirmada pela frase na base da imagem (Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima).

Carrascoza define o publicitário como um verdadeiro *bricoleur*, ou seja, um profissional que nada mais faz que unir e misturar elementos de nossa cultura. “Os “criativos” atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade” (CARRASCOZA, 2007). Essa afirmação reitera o fato de que a publicidade é o tempo todo uma colagem de signos culturais e sociais, e que o jogo com outras formas textuais só facilita essa união de signos e a identificação com o consumidor-alvo. É claro que cabe ao publicitário ter bom senso e conhecer os limites culturais de seu público-alvo. Caso contrário, o diálogo intertextual passa de forma despercebida e o objetivo da peça não é alcançado. Seria o caso, por exemplo, de um produto voltado para a classe D ou E tentar dialogar com uma obra de Monet. O público não compreenderia a referência, a campanha não teria o impacto desejado e o produto não alcançaria um resultado em suas vendas ou em sua imagem.

É importante, entretanto, pontuar um dos aspectos básicos dessa pesquisa, que é o de analisar especificamente o uso da intertextualidade na criação de peças publicitárias para a TV. É possível que, originalmente, essas campanhas não tenham sido criadas para esse meio, mas é essa versão que será estudada aqui. Como já explicado, a justificativa para se ater à publicidade televisiva é o fato de este ser o meio que mais se aproxima do cinema, por se valer dos mesmos elementos audiovisuais de som, música, cores, movimento, entre outros.

Um filme cinematográfico possui diversos componentes que podem e são fontes de inspiração para a criação publicitária. Uma publicidade pode, portanto, dialogar apenas com a personagem de um filme, com uma música ou toda a sua trilha sonora, com cenas específicas ou elementos marcantes como cenário, gênero, características da história ou montagem, e ainda, misturar vários desses elementos numa única peça. Para ilustrar tal

proposição, foram selecionados alguns exemplos de campanhas televisivas inspiradas em certos elementos de produções cinematográficas.

3.1.1 Personagens

As personagens de filmes são bastante utilizadas pelas publicidades que se inspiram no cinema. Como já foi apontado anteriormente, a personagem principal de um filme é o objeto maior de identificação do espectador. Portanto, fazer uso dessa referência pessoal é, talvez, a forma mais segura de estabelecer um reconhecimento por parte do consumidor, despertando nele um sentimento de identificação, de familiaridade.

A Chevrolet é uma marca que, só no ano de 2007, lançou pelo menos duas campanhas inspiradas em superproduções de Hollywood. São comerciais que colocam as personagens dos filmes como centro da história contada, determinando uma semelhança em figura ou “em caráter” destes com os seus produtos.

A Chevrolet é uma linha de carros produzida pela montadora General Motors Corporation, também conhecida como GM. A empresa foi fundada em 1908, nos Estados Unidos, e está presente hoje em 33 países. No Brasil, a GM é segunda maior subsidiária em operação fora de seu país-sede, com participação de 21% do mercado nacional de veículos. A GM dos Estados Unidos investiu em 2006 mais de US\$ 600 milhões em estratégias de marketing, o que mostra que a empresa acredita no potencial de campanhas de vendas.

No Brasil, a GM, no início de 2007, instaurou uma nova fase em sua comunicação de vendas em varejo a partir da criação da campanha Chevrolet de Cinema. Encabeçada pela agência Salles Chemistri, parceira há alguns anos da empresa, a campanha tem como inspiração os temas hollywoodianos, e contratou um diretor de cinema, Bruno Silveira, de 2

*Filhos de Francisco*¹, para dirigir os comerciais, buscando assim alcançar uma estética ainda mais próxima da sétima arte.

Em entrevista ao site Propmark, o diretor de criação da Salles Chemistri, Hugo Rodrigues, justificou a utilização desse tema por ser o cinema uma grande fonte inspiradora e sedutora. "O cinema tem um poder surpreendente, mobiliza, cria referências, salta das telas para o cotidiano, é um grande parceiro para a comunicação da marca". (MACEDO, 2007). O argumento foi reiterado pelo diretor de marketing da GM, Samuel Russell, que disse acreditar que, com essa nova forma de abordar o consumidor, a empresa se coloca à frente das concorrentes. "Buscamos inovar com esta campanha de varejo e também mostrar, de forma agradável e dinâmica, as ofertas dos modelos que compõem a linha Chevrolet, com um formato cinematográfico que se destaque no meio automotivo e conquiste a atenção do consumidor" (MACEDO, 2007). Um dos comerciais já produzidos para a campanha é inspirado no filme *Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado*, utilizando inclusive cenas do filme, como será visto detalhadamente ainda neste capítulo.

Também neste mesmo ano, nos Estados Unidos, a GM lançou uma série de comerciais produzidos para cada uma de suas linhas de carros inspirada no filme *Transformers*. A campanha tem como tema a promoção *Transform your ride* (transforme o seu carro), que oferecia uma série de vantagens a quem comprasse um dos veículos da montadora, dentro do período de nove dias de duração dessa promoção.

Começamos pela análise da campanha da Chevrolet americana, que tem como base o filme *Transformers*.

¹ 2 Filhos de Francisco – a história de Zezé di Camargo & Luciano, Brasil, 2005. Maior bilheteria do país desde a retomada do cinema nacional, em 1995, com mais de 5 milhões de espectadores só nos cinemas.

3.1.1.1 *Transformers*

Dirigido por Michael Bay e produzido por Steven Spielberg, o filme conta a história de duas facções de robôs gigantes, os Autobots e Decepticons, que invadem a Terra em busca de um tesouro perdido há milhares de anos: seu próprio planeta. Este suposto planeta tem na verdade o formato de um cubo e é tão robótico e retrátil quanto seus habitantes, chegando a caber nas mãos de um simples terráqueo. Já as máquinas do espaço têm a capacidade de incorporar o formato de veículos – em especial carros, aparelhos de som, celulares e outros eletrônicos.

Como em todo filme de ação comercial, os robôs alienígenas se dividem entre dois lados: o do bem e o do mal. O lado do mal, é claro, não mede esforços para recuperar o cubo e acredita que a raça humana deva ser destruída. Já o lado do bem defende até o fim os humanos, nem que para isso seja necessário sacrificar suas próprias vidas robóticas.

Os robôs de *Transformers* são, na verdade, uma popular linha de brinquedos e desenho animado lançados na década de oitenta. Os líderes dos Autobots e Decepticons são respectivamente Optimus Prime e Megatron, os mesmos bonecos com os quais os espectadores do filme, na faixa os 30 anos, brincavam quando garotos. O filme é, portanto, feito para estes adultos que, ao verem sua imaginação de criança transposta em uma tela de cinema, vêem um sonho se transformando em realidade.



Transformers foi lançado em julho de 2007 e arrecadou mais de US\$ 300 milhões de dólares só nos Estados Unidos, e quase US\$ 700 milhões mundialmente.

No mesmo mês de lançamento do filme *Transformers* nos Estados Unidos, a General Motors americana lançou a campanha “*Transform your ride sale*” (promoção transforme o seu carro). Para a Chevrolet, o mote da campanha era “Precisa de um novo carro? Compre um Chevrolet e transforme seu carro”.

Em todos os comerciais da série, uma personagem vai buscar seu carro estacionado na rua e vê ele sendo destruído por um dos robôs do filme. Logo depois da seqüência, entram imagens de Chevrolets que se desmontam e se transformam como os alienígenas do filme, e uma voz que repete o mote da campanha e chama para a promoção de dez dias da Chevrolet. No final do comercial, aparece uma chamada curta para a estréia do filme *Transformers* no cinema.

Esta é a única campanha oficial inspirada no filme. Como será visto detalhadamente no próximo capítulo, a General Motors é uma enorme patrocinadora de *Transformers*. Portanto, a série da Chevrolet mistura cenas do filme com cenas produzidas para os comerciais. Inclusive falas da produção são mescladas às falas do comercial. Em todos eles, a situação do carro sendo destruído é, na verdade, uma cena que acontece no filme.

Em um dos vídeos da série, por exemplo, a personagem está vindo em direção ao seu veículo por um beco estreito e vê o robô cair em cima dele. Já no filme, a mesma perspectiva do robô chegando no chão é vista pelos soldados escondidos no mesmo beco. Portanto, é como se aquela situação fosse uma cena inédita para o espectador, ou seja, como se o sujeito, dono do carro, estivesse passando ao lado dos soldados quando o robô surgiu, mas a câmera não focou nele. A sensação é de que aquilo, na verdade, aconteceu concomitante ao desenrolar da história, mas não foi mostrado ao espectador.



Nesta cena, o robô desce em frente ao beco onde estão os soldados no filme, mas de onde sai o dono do carro no comercial.



A figura mostra a cena da personagem do comercial vendo seu carro completamente destruído pelo robô.

O espectador, ao reconhecer a cena, se sente familiarizado com o comercial. Essa sensação de que ele está vendo um bônus do filme gera um sentimento de felicidade, porque é como se ele estivesse ganhando algo a mais.

Já para o espectador que ainda não assistiu ao filme, o comercial funciona como uma prova, uma espécie de trailer do que o espera no cinema. E como a estréia do filme aconteceu na mesma semana da promoção da Chevrolet, ele não deixa de ser também uma propaganda chamando as pessoas a irem às salas de cinema para conferir se o que acontece na história é igual ao que acontece no comercial.



Ao final do comercial, aparece a chamada para a estréia do filme no cinema

Por fim, é importante ressaltar que, quando o comercial chama para a *promoção transforme seu carro*, aparecem imagens de carros reais da Chevrolet mexendo-se da mesma forma que no filme, onde os robôs se transformam em carros e outros veículos para disfarçarem-se de humanos. Ao mostrar carros reais – ou seja, que podem ser encontrados na concessionária Chevrolet mais perto – comportando-se da mesma forma que as personagens do filme, isso implica que “você” também pode ter um transformer. Mais ainda, ele tenta dizer que carros Chevrolet são especiais. Afinal, o principal comprador de um carro esporte,

como os que aparecem no comercial, é o mesmo homem na faixa dos 30 anos que, quando criança, brincava com os bonecos do Megatron e do Optimus Prime. Imagine, então, qual não seria a realização pessoal de ter um carro que, inconscientemente, é a materialização de seu sonho infantil.



Nas duas imagens acima, carros da Chevrolet se desmontam e remontam-se da mesma forma que os robôs .

A campanha da Chevrolet propôs-se a ser exclusiva no tema, já que é a única que tem direito sobre as imagens oficiais do filme por ser grande patrocinadora de *Transformers*. Sua abordagem foi em acordo com o roteiro e de forma a somar o que o filme transmite. É, portanto, uma releitura, uma reafirmação do conceito através de uma intertextualidade de semelhanças.

3.1.1.2 *Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado*

O filme *Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado* é a segunda produção em cinema baseada nas personagens das histórias em quadrinhos homônimas criadas em 1960 pela Marvel, maior editora de quadrinhos do mundo. Esta não é a primeira adaptação de quadrinhos da Marvel para a telona. Entre a lista de filmes baseados nos super-heróis da empresa estão sucessos como o Homem-Aranha, X-Men, o Demolidor e Hulk.

Segundo os quadrinhos, o Quarteto Fantástico é formado por um grupo de exploradores espaciais que adquiriram super-poderes devido à exposição que sofreram a radiação cósmica em uma de suas viagens ao espaço. As personagens foram moldadas a partir dos quatro elementos gregos: a terra, o fogo, a água e o vento. Assim, o Senhor Fantástico,

líder do grupo, tem o poder de esticar seu corpo infinitamente, inspirado na fluidez da água. A Mulher Invisível, como o nome já diz, pode se tornar invisível ou criar campos de força invisíveis ao seu redor, como é o vento. Tocha Humana é capaz de envolver seu corpo em chamas e voar. Por fim, o Coisa possui o corpo feito de rocha, e têm uma força incrível, e a rigidez da terra. Com esses novos poderes, a equipe passa então a defender a humanidade, a Terra e o universo de inúmeras ameaças.

No filme *Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado*, dirigido por Tim Story, os quatro super-heróis enfrentam seu maior desafio quando o enigmático ser intergaláctico Surfista Prateado chega ao planeta Terra com o objetivo de destruí-lo, instaurando o caos. O grupo deve então tentar solucionar o mistério do surfista e restaurar a paz mundial, mas para isso, deverá enfrentar seu maior inimigo, o Doutor Destino.



Com um orçamento de US\$ 130 milhões, *Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado* estreou no dia 15 de junho de 2007 nos Estados Unidos e, só lá, arrecadou mais de 57 milhões de dólares no primeiro final de semana. No Brasil, a produção chegou no dia 29 de junho e trouxe cerca de um milhão e meio de espectadores para as salas de cinema nas primeiras duas semanas em cartaz.

Porém, antes da data de estréia do filme no país, o público já pode ter uma prova da produção através do comercial da Chevrolet de Cinema baseado nele. A campanha foi lançada em maio de 2007 e continha cenas originais e inéditas do filme. Os direitos sobre

esses trechos foram conseguidos a partir de um acordo firmado entre a Fox Films e a Chevrolet.

O comercial é todo narrado por uma voz e seu texto se inicia da seguinte forma: “Do outro lado da cidade, algo de estranho irá acontecer. Máquinas poderosas irão tomar conta das ruas”. A voz, que se assemelha muito às que geralmente narram os *trailers* no cinema, se funde a imagens confusas e à aparição de algumas das personagens do *Quarteto Fantástico*. A partir desta estética, a primeira impressão que se instala no espectador é de que ele está assistindo ao *trailer* do novo filme dos heróis mutantes. Porém, logo em seguida começam a surgir várias imagens de carros. Uma em especial foca a frente de um deles e o símbolo da Chevrolet, enquanto a voz narra a frase: “Os carros mais fantásticos que você já viu. Chevrolet de Cinema”. O caos se instaura nas cenas que mostram veículos capotando e pegando fogo, e a narrativa encerra: “Julho nos cinemas. E hoje na rede Chevrolet”.

Percebe-se que o principal objetivo do comercial é fazer o espectador acreditar que *Quarteto Fantástico* e Chevrolet são a mesma coisa, estão unidos no mesmo conceito. Se a princípio a máquina poderosa é o surfista prateado ou qualquer outro ser mortífero, em seguida conclui-se que poderosos são os carros Chevrolet, que tomam conta da cidade e são capazes de escapar de todo o caos instaurado nas ruas. O que subentende-se, portanto, é que se esses carros podem burlar uma explosão, imaginem o que ele não pode fazer em um dia de engarrafamento do trânsito, por exemplo.



Nesta cena, o carro segue em alta velocidade, indo de encontro a uma explosão



O carro é tão poderoso que é capaz de atravessar o aro de fogo que forma o símbolo da Chevrolet.

O comercial mescla o tempo todo a figura das personagens de *Quarteto Fantástico* e imagens do filme a cenas produzidas pela agência de publicidade. O objetivo é fundi-las na mesma estética de um trailer de cinema. Mesmo algumas falas do filme são utilizadas, como em um momento que o herói Tocha aparece dizendo: “Ah, que legal” logo em seguida à imagem de um Chevrolet cantando pneu ao fazer uma curva. Em outro momento, uma cena original do filme em que o Surfista Prateado atravessa um prédio foi recriada, desta vez sendo um carro Chevrolet cometendo a façanha.



O carro atravessa o prédio no comercial, façanha feita no filme pela personagem Surfista Prateado



O surfista é a personagem do filme que mais aparece no comercial, já que é ele o responsável pelo caos

Esses exemplos fazem com que os carros Chevrolet figurem no comercial como únicos, como vindos de outro planeta. Nenhum outro automóvel pode proporcionar a emoção e a aventura implícita nessas cenas. Essa adrenalina o espectador só irá conseguir indo aos cinemas em julho, ou passando em uma concessionária da rede.

Assim como no caso do *Transformers*, o comercial da Chevrolet brasileira inspirado no filme *Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado* não busca ser uma paródia ou inverter o sentido do tema. Pelo contrário, ele tenta unir filme e produto em um mesmo conceito, de emoção e de aventura. É um diálogo que acontece, portanto, através da semelhança, da convergência de sentidos.

3.1.2 Cenas

Durante um filme, uma série de ações e mudanças acontecem e, ao conjunto dessas ações que caracterizam cada etapa da narrativa, é dado o nome de cena. Cada desenrolar de sua história, cada mudança de cenário, cada nova mensagem é uma nova cena. Algumas, no decorrer do filme, assumem extrema importância. É por exemplo o momento em que o mocinho leva um tiro do bandido ou que a mocinha é seqüestrada.

Muitas cenas de filmes se tornaram clássicas por apresentarem algum elemento de grande diferencial, como um diálogo de impacto, uma ação inusitada, uma canção, uma excelente interpretação, entre tantos outros possíveis motivos. E quando são marcantes, elas se tornam memoráveis. Várias cenas clássicas de filmes já foram diversamente re-lidas não só na publicidade, como será analisado aqui, mas em vários meios, como no próprio cinema, em seriados de TV, em novelas, em clipes musicais ou no teatro. O desenho animado americano *Os Simpsons*, por exemplo, sempre parodia clássicos do cinema, como no episódio “Cão de Morte”, em que o cachorro da família é submetido a um tratamento de choque idêntico ao de Alex em *Laranja Mecânica*², de Stanley Kubrick.



O episódio do desenho *Os Simpsons* parodia a clássica cena de *Laranja Mecânica*

A montadora Volkswagen lançou nos últimos anos duas campanhas do modelo Golf inspiradas em filmes. Porém, ao contrário da Chevrolet, que utilizou mega produções modernas, a VW se inspirou em cenas clássicas da história do cinema. Na Inglaterra, ela lançou, em 2005, um comercial um tanto quanto peculiar, em que a cena de Gene Kelly

² *Laranja Mecânica*, EUA, 1971

dançando em *Cantando na Chuva* aparece em sua forma original, porém remixada. Já no Brasil, em 2007, a VW lançou um comercial inspirado em uma cena de *Forrest Gump*, marco do cinema da década de 90.

Em ambos os casos, a tentativa da Volkswagen é, de uma forma cômica, contextualizar o produto dentro da lógica do filme de inspiração. Ao invés de aproximar o produto do conceito do filme, como são os dois casos da Chevrolet, a VW parodia, reinventa e distorce as cenas, porém, sem nem prejudicar seu produto e nem o filme original.

Antes de analisarmos cada um dos comerciais, é preciso contextualizar e entender a marca Volkswagen e o que representa, para o espectador, o seu produto, em especial o carro Golf, modelo para o qual ambas as peças foram produzidas.

A Volkswagen é uma fabricante de veículos da Alemanha e uma das maiores empresas de automóveis do mundo. Sua criação é bastante curiosa, tendo origem na década de 30, durante a Alemanha nazista. O então ditador e governante do país, Adolf Hitler, tinha o desejo de criar um carro barato e acessível a toda a população. Cerca de 330 mil pessoas adquiriram o protótipo do automóvel, chamado de *Kraft durch Freude Wagen*, que em português significa “força através da alegria”. Essa expressão era um dos lemas do Partido Nazista. O Kdf-Wagen deu origem ao carro mais popular de todos os tempos, e que até os dias de hoje é propriedade de muitos brasileiros: o fusca.

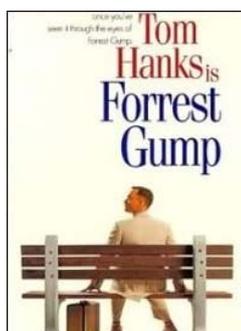
A partir de então, a Volkswagen sempre figurou como um elemento simbólico e econômico da Alemanha. A marca possui, hoje, em seu portfólio 16 modelos de veículos. No Brasil, a Volkswagen é a atual segunda colocada em vendas e a primeira colocada em produção de carros leves. Um de seus modelos mais desejados é o Golf, um carro tipo passeio, mas extremamente potente. Seu nome une a descontração do esporte, implicando no conceito de um carro despojado, com o requinte do golf, modalidade esportiva apreciada e acessível às camadas mais ricas da população. Por esse motivo, o modelo é cobiçado

geralmente por homens executivos na faixa dos 30 a 40 anos, que se tornam assim o principal público-alvo do carro.

3.1.2.1 *Forrest Gump*

Em abril de 2007, a Volkswagen do Brasil lançou a campanha “Novo Golf, pelo prazer de dirigir”. Criada pela AlmapBBDO, agência brasileira que existe há mais de 50 anos, a peça é composta por um único filme, de dois minutos de duração, inspirada em uma cena do filme *Forrest Gump – o contador de histórias*.

Forrest Gump, de Robert Zemeckis, foi lançado em 1994, e conta a história do personagem homônimo Forrest, um jovem problemático e de QI muito inferior ao do restante da população, mas que, por acaso, participa dos fatos mais importantes da história dos Estados Unidos nos últimos 40 anos. O filme foi vencedor de seis Oscars em 1995, além de diversos outros prêmios mundiais, como o Globo de Ouro e o Bafta.



A campanha do Golf é uma paródia de uma das cenas mais famosas do filme, em que Forrest, sentado no ponto de ônibus, conta para uma senhora ao seu lado como, em certo momento de sua vida, correu sem parar por dias – mais precisamente, por 3 anos, 2 meses, 14 dias e 16 horas. A cena, então, remonta a saga da personagem, que, durante a jornada, vai despertando cada vez mais o interesse das pessoas e da mídia, e acumulando seguidores. Em certo momento, uma multidão já o acompanha na corrida sem fim e o considera um herói. Foi

a partir dessa cena que surgiu o bordão “*Run, Forrest, run*” (Corra, Forrest, corra), utilizado por muito tempo pelos vários espectadores entusiastas, ainda depois do lançamento do filme.

Já no comercial, a personagem é interpretada pelo ator americano Steve Weber. Porém, ao invés de correr, ele dirige seu novo Golf. O prazer é tamanho que ele não pára e acaba cruzando o país e ganhando vários seguidores, como ele mesmo narra ao longo do filme.

As cenas são idênticas às da película, não só na caracterização da personagem, bem como nos lugares por onde ele passa, o ponto de ônibus, as pessoas que o vêem pela TV e a passagem de tempo. Além disso, o comercial é narrado em primeira pessoa, como no filme original, e em inglês, o que nos dá a sensação de estarmos assistindo a um trecho de *Forrest Gump* e não a uma peça publicitária.



A personagem do comercial conversa com o senhor no ponto de ônibus caracterizado como no filme.



Ao invés de correr, a personagem entra em seu novo Golf e inicia a jornada.

O comercial, que tem como tema “pelo prazer de dirigir”, descreve exatamente essa sensação. O novo Golf é tão bom que não dá vontade de parar. Durante a narrativa, o senhor da cena acima questiona a personagem: “Mas você não conseguia parar de dirigir?”, e ele responde veemente: “Não!”.

Questionado sobre a campanha, o diretor de criação da AlmapBBDO, Marcello Serpa, disse, em entrevista à Gazeta Mercantil, que a inspiração veio do fato de o Golf ser um carro que possui uma legião de fãs. Em pesquisas com os donos de Golf, a Volkswagen constatou que muitos deles tinham vontade de entrar no carro e não parar mais de dirigir. “A idéia é passar para o consumidor todo o prazer de dirigir que o carro proporciona. Como no

filme, o personagem dirige simplesmente porque gosta e aquilo está lhe dando prazer naquele momento" (HORVATH, 2007, p. 6). E o comercial só reforça a questão da preferência de seus fiéis seguidores.



No comercial, outros carros Golf começam a seguir a personagem em sua jornada

Além disso, ao utilizar um filme que fez e ainda faz tanto sucesso, ele desperta ainda mais a atenção dos consumidores, já que, muito provavelmente, os potenciais compradores do Golf são pessoas de um nível cultural elevado, que assistiram a *Forrest Gump* e puderam compreender todas as sátiras estabelecidas com a história americana.

3.1.2.2 *Cantando na Chuva*

Em Janeiro de 2005, a Volkswagen do Reino Unido lançou o comercial *Singin' in the rain*. O filme, produzido pela agência londrina DDB, é uma paródia extremamente criativa da clássica cena do filme *Cantando na Chuva*, em que Gene Kelly, literalmente, canta na chuva.

Cantando na Chuva é uma comédia musical lançada em 1952, nos Estados Unidos. A história se passa no final da década de 20, quando o cinema mudo começa a dar lugar ao cinema falado. Na época, Don Lockwood (Gene Kelly) e Lina Lamont são dois dos astros mais famosos de Hollywood. Seus filmes são um sucesso de público e as revistas acreditam que os dois vivem um relacionamento amoroso, o que não acontece na realidade. Obrigados a se adaptarem à moda do cinema falado, os produtores do estúdio ao qual os atores pertencem resolvem produzir seu primeiro filme com falas. Porém, revela-se que a voz de Lina Lamont é um desastre, e seu desempenho frente aos microfones idem. Surge, então,

na trama a dançarina Kathy Selden, dona de uma voz maravilhosa e por quem, inevitavelmente, Don Lockwood se apaixona.



Apesar de não ter recebido nenhum Oscar da Academia de Artes Cinematográficas de Hollywood, *Cantando na Chuva* é um marco do cinema e ocupa a quinta posição na lista de 2007 dos 100 melhores filmes americanos de todos os tempos, segundo o *American Film Institute*.

Além de ator principal, Gene Kelly foi também diretor de *Cantando na Chuva*. Ao lado de Fred Astaire, era o grande nome nos tempos áureos dos musicais. Também trabalhou como ator, diretor, produtor e coreógrafo em diversos outros filmes e peças da época.

O comercial da Volkswagen copia o cenário, a iluminação e o figurino exatamente da forma como acontece no filme. O interessante é que ele mistura imagens produzidas pela agência com imagens originais do filme de uma forma tão perfeita que é praticamente impossível saber se quem estamos vendo no comercial é Gene Kelly ou um ator. Na verdade, quem faz toda a dança é David Elsewhere Bernal, um californiano de 27 anos que ganhou fama por dançar de uma forma bastante peculiar, chamada de *popping dance*, em que a impressão que se tem é de que a pessoa não tem articulações nem ossos, e seu corpo se mexe como uma verdadeira gelatina. O verdadeiro Gene Kelly só aparece em closes. A

façanha só foi possível a partir de um grande trabalho de computação gráfica, em que o rosto do astro foi inserido no corpo de David.

Os direitos sobre a imagem do ator foram conseguidos através da *Gene Kelly Foundation*. Carregado na maquiagem e munido de um figurino impecável, David imita todos os movimentos da cena original de forma idêntica – até os primeiros vinte segundos de comercial.



Cena do comercial reproduzindo com perfeição o filme



O close original de Gene Kelly é inserido em meio às cenas produzidas para o comercial

Além do rosto de Kelly, a canção tocada no comercial, *Singing in the rain*, de Arthur Freed, também é original do filme, e ganhou, em alguns momentos, novos arranjos, marcando também a intertextualidade da música no comercial. A partir daí, a canção *Singing in the rain* começa a tocar em forma *remix* e o falso Gene Kelly começa a dançar como os *brakers*, dançarinos de rua americanos. A dança continua até que ele se aproxima do novo Golf GTI, estacionado na rua. O comercial então fecha com o símbolo da VW e o *slogan* que diz: “o novo Golf GTI. O original, atualizado”.



O falso Gene Kelly realiza performances acrobáticas



No encerramento do comercial, ele chega até o seu

enquanto dança *Singing in the rain*

carro. O guarda que no filme original o reprime por dançar na chuva no comercial parece esperar para aplicar-lhe uma multa

No filme, a personagem dança porque acabou de receber um beijo da mocinha. Já no comercial, percebe-se, ao ver a cena em que ele encontra o carro, que o motivo do falso Gene Kelly dançar de felicidade é porque ele também é dono do novo Golf GTI.

O que o comercial pretende dizer, ao “remasterizar” a clássica cena de *Cantando na Chuva*, é de que o que já é bom pode ficar ainda melhor, mais moderno. O novo Golf é o original, atualizado. E assim também é a nova cena de *Cantando na Chuva*. Se há 50 anos o que era moderno era cantar e sapatear, hoje a moda é dançar *brake*. O que o espectador vê no comercial é ainda o mesmo Gene Kelly, porém atualizado para se enquadrar aos tempos modernos. E o que ele vai encontrar nas concessionárias é o mesmo Golf de sempre, porém renovado.

Este comercial é, portanto, uma paródia de uma das cenas mais clássicas do cinema. Além disso, é interessante frisar que ele também faz uso do recurso de apropriação ao utilizar os closes do ator Gene Kelly mesclados à ação produzida, o que nos dá a sensação de que o que vemos é de fato o astro modernizado. E como foi visto, a apropriação é exatamente o ato de pegar a criação de uma pessoa e apropriar-se dela de uma forma absolutamente contrária ao seu significado original. Ou seja, se antes Gene Kelly era um mestre do sapateado, ele agora aparece como um moderno dançarino de *break*, invertendo completamente a impressão que tínhamos da personagem e da cena.

3.1.3 Trilha sonora

Em um primeiro momento, a utilização da trilha sonora de produções cinematográficas em peças publicitárias para a TV pode parecer uma tática um pouco incerta. A princípio, o

que chama mais atenção é sempre a imagem, tanto no cinema quanto na TV ou em qualquer outro meio audiovisual. Porém, quando uma música, seja na melodia ou na letra, consegue capturar a atenção do espectador, ela perdura muito mais na memória do que a imagem. Quantos *jingles* de comerciais ou temas de filmes não permanecem vivos na lembrança das pessoas? Se perguntarmos a qualquer pessoa com mais de 20 anos como era o jingle do comercial do Danoninho, veiculado no início dos anos 90, todos saberão cantar, ou pelo menos se lembrarão dele: “Me dá, me dá, me dá, me dá Danoninho, Danoninho dá...”. Entretanto, se pedirmos para que descrevam como era o comercial visualmente, poucos saberão dizer.

João Anzanello Carrascoza comenta que, em certa peça que criou para o Banco Real, compôs um novo arranjo para a música *Chega de Saudade*, de Vinícius de Moraes e Tom Jobim, e obteve a empatia esperada por parte do público. Assim, apesar da força da imagem, o áudio de um comercial deve receber os mesmos cuidados por parte do criador e da equipe de produção.

No caso da utilização de uma música de filme cinematográfico, é necessário que esta tenha uma identificação e compreensão imediata do seu público-alvo, dentro de seus limites culturais, para tornar seu uso justificado e eficaz. Para resumir, o publicitário Francisco Socorro usou uma grande referência da história do cinema mundial para explicar, em sua coluna no site Caros Ouvintes, a importância de uma boa trilha sonora em um filme:

Para aqueles que estão acima dos 50 anos e mesmo para aqueles que estão abaixo mas são amantes do cinema. Essas pessoas que assistiram ao mais amado filme da história do cinema, Casablanca, devem ter guardado em suas mentes pelo menos três coisas: o carismático personagem Rick de Humphrey Bogart, a presença romântica de Ilse, Ingrid Bergman e a melodia inesquecível *As Time Goes by* (SOCORRO, 2007).

Uma marca que aproveitou da memória auditiva do espectador foi a Pepsi, que, em 2005, lançou o comercial de TV “Surf”. Criado pela agência AlmapBBDO, o filme a princípio tem como principal chamariz a presença de um verdadeiro hall de estrelas do futebol

mundial, incluindo Ronaldinho Gaúcho, Roberto Carlos, David Beckham, Raul Gonzalez, Fernando Torres, Thierry Henry e Rafael Van der Vaart. Porém, à medida que o comercial se desenrola, esses astros dão lugar ao surgimento da canção *Misirlou*, da banda Dick Del e seus Del-Tones, um surf rock usado no filme *Pulp Fiction*, de Quentin Tarantino.

A Pepsi, ou PepsiCo, é uma empresa fabricante de refrigerante. Seu principal produto é a Pepsi-cola, maior concorrente mundial da Coca-Cola. Criada em 1898 nos Estados Unidos, a Pepsi-cola chegou ao Brasil apenas em 1953. Apesar de não ser tão popular aqui quanto sua concorrente, no seu país de origem a PepsiCo fatura, anualmente, cerca de 10 bilhões de dólares a mais que a Coca-Cola Company.

A empresa tem o costume de trabalhar em suas campanhas com grandes estrelas da música, do cinema, da TV e do esporte. Madonna, Britney Spears e Robin Williams são apenas alguns dos astros pop que já estrelaram uma campanha da marca. Portanto, a empresa já está acostumada a gastar milhares de dólares por imagens de rostos famosos bebendo seu produto. É o que acontece em *Surf*.

Como já foi mencionado, uma das músicas tocadas no comercial fez parte da trilha sonora do filme *Pulp Fiction – tempo de violência*. Essa produção, de 1994, é uma espécie de autobiografia do autor e diretor Quentin Tarantino. A película policial conta concomitantemente três histórias diferentes. Em uma, aparecem Vincent Vega e Jules Winnfield, que são dois mafiosos com a missão de fazer uma cobrança a mando do chefe, Marsellus Wallace. Em outra história, Vincent deve levar Mia Wallace - mulher de seu chefe - para se divertir enquanto ele viaja. Por último, é contada a história de Butch Coolidge, um pugilista que foi comprado por Marsellus para perder uma luta, mas não cumpriu sua parte no acordo e agora precisa fugir do mafioso.

A peculiaridade do filme está no fato das três histórias serem narradas fora da seqüência cronológica. Logo em seu início, vê-se uma cena que, na verdade, é praticamente o final de uma das histórias.



Pulp Fiction foi um enorme sucesso de público e ainda é, até hoje, considerado por muitos espectadores um dos melhores filmes já assistidos. Ganhou o Oscar de Melhor Roteiro Original, em 1995, e a Palma de Ouro no Festival de Cannes, em 1994, além de uma série de outros prêmios e indicações à categoria de melhor filme em diversos festivais pelo mundo. O elenco é composto por nomes de peso como Uma Thurman, Bruce Willis, John Travolta e Samuel L. Jackson.

Na cena de abertura do filme, um casal está sentado a uma mesa de lanchonete. Conversando no mesmo tom e da mesma forma que qualquer casal comum, os dois discutem sobre assaltos. À medida que a conversa prossegue, o espectador percebe que na verdade eles são assaltantes de lojas de conveniências, e planejam seu próximo roubo. Em meio a goles de café e ao serviço da garçonete, o homem chega à conclusão de que restaurantes como este em que eles estão são os lugares ideais para se assaltar. A mulher se anima e, de repente, os dois tiram as armas de seus bolsos ali mesmo, e iniciam um assalto. A imagem congela e sobem os créditos iniciais do filme, ao som da música *Misirlou*, em versão de Dick Del e seus Del Tones.

Essa cena inicial já deixa claro para o espectador que ele não está diante de um filme comum. A canção, ao entrar seguida de uma cena de impacto como essa, já ganha um caráter singular. Além de ser a música tema do filme, que acompanha os créditos na abertura, ela também assinala algumas características fundamentais que perpassam a história – aventura, coragem e falta de limites. Afinal, é isso que a cena do assalto representa: um casal aparentemente comum que, de repente, se transforma numa dupla de verdadeiros “ladrões de galinha”, que não planejam ou raciocinam para realizar o crime, mas simplesmente entram em ação, sem medir as conseqüências do seu ato.



A cena congela com o casal iniciando o assalto, e os créditos começam a aparecer ao som de *Misirlou*

Da mesma forma, é em um contexto parecido com esse que *Misirlou* aparece no comercial da Pepsi. O filme, de um minuto e meio, tem início com a imagem de uma ilha paradisíaca. Enquanto alguns surfistas se aproximam dela nadando, na praia aparece a figura de Thierry Henri ligando um radinho, com um *cooler* de Pepsi bem gelada de um lado e garotas de biquíni do outro. À sua frente, aparecem Roberto Carlos, Ronaldinho Gaúcho e David Beckham, que bebem uma Pepsi na garrafa. A música que toca no rádio de Thierry Henri é lenta e pacata. Os astros estão jogando Futvôlei na areia, quando outros homens, com roupa de surfista, chegam à praia e mostram para os jogadores de futebol uma placa na areia que diz: só para surfistas.

Um deles segura a bola e a isola no mar. Porém, outro jogador de futebol está dentro da água, e pega com um chute de bicicleta a bola. Os demais jogadores se entreolham, saem correndo, pegam suas pranchas de surf e também entram no mar. A música *Misirlou*

começa a tocar, e eles passam a jogar futebol dentro da água, ao mesmo tempo em que surfam. Em um final bem-humorado, um dos surfistas aproveita que eles não estão vendo, e corre para pegar uma Pepsi no *cooler*. Os jogadores chutam a bola, que bate em um coqueiro, fazendo cair um coco sobre tampa do *cooler*, onde se lê: só para jogadores.



A placa que diz só para surfistas leva os jogadores a jogarem futebol no mar



Ronaldinho Gaúcho cabeceia a bola enquanto surfa

O comercial é encerrado com a frase: *Se arrisque mais. Viva mais.* E é exatamente essa intenção que conecta o filme da Pepsi à cena de *Pulp Fiction*. Nos dois casos, figuram personagens que se arriscam, que cometem loucuras, que se aventuram sem medir as conseqüências. E nesse contexto, *Misirlou* se encaixa da mesma forma em ambas as situações.

O que se conclui, portanto, é que ao se apropriar da música tema de um filme de tanto sucesso, que carrega em seu nome todo um conceito de aventura e de enfrentamento, o comercial da Pepsi tenta atingir o objetivo de transformar aqueles jogadores em homens corajosos, que enfrentam o que a princípio é proibido, superam os seus limites, e saem por cima.

3.2 A PUBLICIDADE NO CINEMA

Anteriormente, foi abordada a questão dos astros de cinema como formadores de opinião na sociedade atual. Seguidos por seus fãs, essas estrelas são capazes de ditar moda, como um corte de cabelo ou um novo modelo de jeans e assim incentivar cada vez mais o

consumo. “Já em 1930, os *Payne Fund Studies* verificavam que os jovens americanos encontravam no comportamento dos heróis de filme não apenas incitações ao sonho, mas também modelos de conduta. (...) gestos, poses, palavras, penteados, etc. eram imitados” (MORIN, 2002, p. 108).

Percebendo a influência que esses astros possuíam nos espectadores, a publicidade encontrou, então, um grande nicho para a divulgação de um produto ou marca, sem que muitas vezes essa ação fosse percebida de forma explícita pelo espectador. Assim, surgiu a concepção do merchandising, termo que sofreu recentemente uma atualização, passando a ser reconhecido agora como *product placement*. Assim, cria-se um outro tipo de diálogo, em que a publicidade encontra no cinema um suporte propício para vender, moldando sua linguagem às possibilidades do roteiro e da cena cinematográfica.

3.2.1 O que é merchandising

Uma das aplicações possíveis para o merchandising é justamente quando um produto ou serviço é apresentado em um espaço de entretenimento social. No teatro, por exemplo, é merchandising quando o ator inclui em suas falas qualquer referência a uma marca patrocinadora. Já em eventos acadêmicos, como congressos, encontros e seminários, essa ação ocorre através de promoções e distribuições de brindes. Porém, a mais comum e conhecida forma de merchandising é aquela que se aproveita de um roteiro de filme, nos cinemas, ou da novela, na televisão para inserir uma marca ou produto.

No Brasil, por exemplo, é bastante comum acontecerem essas inserções de marcas em meio ao desenvolvimento de uma telenovela. Um grande exemplo dessa prática aconteceu em *Paraíso Tropical*, de Gilberto Braga, obra produzida e exibida entre março e outubro de 2007. Nessa novela, diversas marcas fizeram suas aparições em meio à trama. A montadora

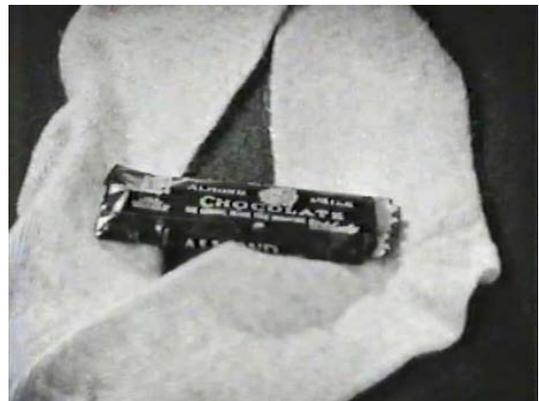
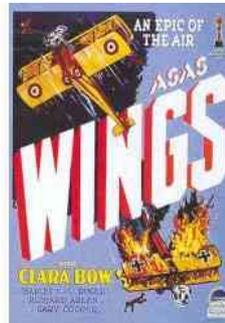
Citroën, por exemplo, ficou mais de dois minutos no ar em uma cena em que a personagem de Fábio Assunção, mocinho da novela, vai a um evento de lançamento do Citroën C4 e lá inicia um diálogo com outras personagens sobre as vantagens e qualidades do carro. Além da montadora, outras diversas marcas tiveram uma participação até mesmo exaustiva durante a novela, como o Banco Itaú, as Lojas Renner e a L’Oreal.

Investir em novelas pode gerar um enorme retorno para a marca. Flávio Calazans, em seu livro *Propaganda Subliminar Multimídia*, cita o exemplo da novela *Dancing Days*, de 1980, em que a personagem de Sônia Braga dançava constantemente em uma boate diante de um letreiro luminoso da marca de jeans Staroup. “A Staroup vendia 40 mil calças mensalmente até 1979; no início de 1980, após estreiar a novela ‘Dancing Days’, sua produção, já de 300 mil calças por mês, era insuficiente para atender às encomendas do mercado” (CALAZANS, 1992, p. 72).

Em novelas, um merchandising de apenas 10 segundos custa cerca de R\$ 350 mil. Esse valor pode superar a casa do milhão dependendo da forma como a ação é feita, como no caso da Citroën, que, além de investir na inserção da marca, teve que pagar o cachê dos atores que participaram da cena. O que se percebe, portanto, é que trata-se de um investimento alto, mas que vale pelo retorno que, na maioria das vezes, é garantido, já que esse meio possui uma enorme força de identificação com o espectador. Porém, analisar o merchandising em novelas renderia uma pesquisa à parte. O que é importante é trazer essa questão à luz, uma vez que trata-se de uma prática bem sucedida que abriu caminhos para que o próprio cinema brasileiro fizesse uso desse recurso.

No cinema, o termo merchandising foi substituído por *product placement*, que em português significa “colocação de produto”. O *product placement* é exatamente a inserção de marcas ou produtos no desenrolar de um filme. É uma prática que, há muitos anos, já faz parte do cinema americano.

A primeira obra cinematográfica a receber um Oscar de Melhor Filme, *Asas*, de 1929, continha uma cena em que o ator Gary Cooper oferecia uma barra do chocolate Hershey's ao seu companheiro.



Em cena, a personagem tira um chocolate do bolso e oferece ao seu companheiro. Em seguida, a imagem foca na barra de Hershey Almond.

A prática de se inserir mensagens comerciais dissimuladas no editorial do material veiculado já existe há muito tempo, e teve início na década de 30 com o cinema americano explorando esse filão através de inserções nos filmes, o que os produtores perceberam ser ótimo recurso para auxiliar na cobertura de parte, ou às vezes a totalidade das despesas de produção. (revista Marketing nº165, julho de 1987, p. 37 apud CALAZANS, 1992, p. 71)

Em Hollywood, essa forma de ação publicitária já chega hoje a representar praticamente 100% do orçamento de um filme. Já no Brasil, o *product placement* responde ainda por apenas 10% a 20% dos custos de uma produção, podendo, em alguns casos, chegar a 50%. A diferença está no fato de que, ao contrário dos Estados Unidos, o cinema brasileiro sobrevive hoje através da Lei de Incentivo à Cultura, que facilita o financiamento de produções culturais pelo governo através de impostos.

A princípio, sempre se pensa em uma produção cinematográfica voltada única e exclusivamente para as salas de exibição. Porém, segundo o publicitário Antonio Jorge

Pinheiro³, um filme vai muito além das salas de cinema, e é esse o grande diferencial do investimento em *product placement*.

Na verdade, o filme tem uma sobrevida muito grande, com várias janelas. Você tem a sala de cinema, em que o filme deu eventualmente 800 mil ingressos, 1 milhão e meio. (...) depois de X tempo eu entro na segunda janela, que é DVD e vídeo, e aí eu já tenho um caminhão de pessoas que vão assistir a esse filme. Depois de x tempo eu vou ter uma terceira janela, que é a TV fechada, onde eu já tenho uma audiência que gera milhões de espectadores, e depois de X tempo, eu vou aparecer na TV aberta, e aí sim eu vou estourar. (APÊNDICE, p. 96)

O que se percebe, portanto, é que o *product placement* no cinema é uma ação de mídia diferente da feita em TV, em revistas ou em rádio, por exemplo. O tempo em que ocorre essa divulgação é muito maior, já que entre o lançamento nas salas e na TV aberta pode se passar mais de um ano. É importante lembrar também que um filme leva no mínimo seis meses entre o fechamento do roteiro e a data de estréia, o que prolonga ainda mais o tempo de retorno do investimento.

Para Antonio Jorge, o *product placement* trabalha muito mais a questão da construção de uma marca do que das vendas diretas propriamente ditas, até pelo tempo por que se espera para se obter resultados. “Se eu tenho um jogo de cintura para falar em um prazo de tempo maior, eu não estou trabalhando varejo, eu estou trabalhando marca, eu estou trabalhando institucional, e eu posso jogar e prever que, em um ano, dois anos, três anos, eu vou atingir um público mega” (APÊNDICE, p. 98). O publicitário dá o exemplo do filme *Dona Flor e seus dois maridos*, de 1976, que recentemente foi retransmitido em TV aberta. “Se alguém introduziu uma marca ali, até hoje a marca está ali presente” (APÊNDICE, p. 98). E é exatamente esse o grande diferencial do investimento em mídia no cinema. Os filmes têm uma vida muito grande, às vezes, se tornam imortalizados. É o caso da Hershey`s no filme *Asas*. Há 80 anos, a marca está presente e continua atingindo a uma grande audiência, já que, por ser um marco da história do cinema americano, tendo recebido não “um”, mas o

³ Entrevista concedida à autora, e que está registrada em apêndice.

“primeiro” Oscar de Melhor Filme, *Asas* nunca será esquecido, sendo sempre revisto por inúmeras platéias.

Uma outra vantagem possível a partir da contratação de um *product placement* é o uso da imagem do filme em ações paralelas feitas pelo anunciante. Segundo Antonio Jorge, esse tipo de associação é comum. Ele cita o exemplo da Nova Schin e do filme *Sexo, Amor e Traição*.

Sob a direção de Jorge Fernando, o filme chegou às salas em 2004, no mesmo ano de lançamento da cerveja Nova Schin. O elenco contava com nomes como Malu Mader, Murilo Benício, Marcello Anthony e Fábio Assunção. Em paralelo à estréia do longa, a marca lançou uma campanha em que ocupava fachadas de shopping centers dos grandes centros com publicidades que diziam: *Nova Schin apresenta Sexo, Amor e Traição* e todo o elenco do filme embaixo.

“Ele (o anunciante) estava conectando para o público em geral, eventualmente gente que jamais vai ao cinema, que não iria assistir ao filme, mas que via a marca Nova Schin associada a Malu Mader e Cia. Se você for computar o cachê que ele pagaria a todos esses atores, só o que ele botou de dinheiro já compensa”.(APÊNDICE, p. 99).



O publicitário cita também outros casos nacionais de ações paralelas feitas pela marca anunciante utilizando o nome ou a imagem do filme, o que mostra que o *product placement* pode ir além da aparição nas telas. É importante ressaltar que esse tipo de ação pode ser feita mediante a um acordo feito no momento de contratação do espaço publicitário na produção, ou seja, não existem regras da forma como são feitas essas ações, podendo a marca ou a agência publicitária criarem como quiserem.

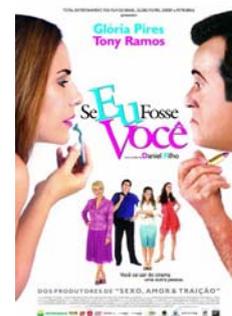
3.2.2 Os tipos de merchandising

O merchandising pode ser feito a princípio de duas formas: explícito ou implícito. O merchandising explícito é aquele em que o produto ou marca é exposto ao espectador de uma forma direta, mostrando realmente que aquilo é uma propaganda inserida no meio de uma cena. Tal prática não se preocupa em camuflar ou dissimular essa ação de forma que pareça algo bastante natural, pertinente ao roteiro e à história contada. O que ela faz é pura e simplesmente divulgar uma marca e produto. Geralmente, em novelas o merchandising acontece dessa forma. Cria-se uma nova cena ou diálogo paralelo ao contexto da trama, em que o motivo é apenas expor essa marca ou produto, como no exemplo citado anteriormente do evento de lançamento do Citroën C4 em *Paraíso Tropical*. O que se critica nessa maneira explícita de se divulgar um produto é o modo agressivo e brusco com que, muitas vezes, essa inserção é realizada.

Tanto a novela quanto o filme, mesmo sendo uma forma de lazer e diversão, exigem um certo grau de concentração do espectador. Portanto, quando o desenvolvimento de uma cena é, de certa forma, interrompido para incluir um diálogo vendendo determinado produto, isso pode causar uma rejeição do espectador que não buscou ali esse tipo de relação e pode, ainda, provocar o seu distanciamento da narrativa, uma vez que sua atenção foi interrompida.

Porém, ao contrário da novela, o cinema caminha hoje mais para a utilização da segunda possibilidade de merchandising, realizado de forma implícita. Neste caso, o produto ou marca é inserido de modo pertinente ao roteiro e à trama do filme, podendo muitas vezes passar de forma despercebida aos olhos do espectador. Um bom exemplo de *product placement* sutil é o do produto o.b. no filme nacional *Se eu fosse você*.

Dirigido por Daniel Filho e lançado em 2005, o filme conta a história de um casal que troca de lugar. Assim, o homem, interpretado por Tony Ramos, passa a viver no corpo de sua mulher, interpretada por Glória Pires, e vice-versa. Em uma das cenas, o marido, no corpo de mulher, liga para a esposa, no corpo de homem, questionando sobre o uso de um o.b., produto direcionado exclusivamente ao consumo feminino. A questão é que a mulher em corpo de homem está em meio a uma reunião de negócios, cercada de outros tantos homens.



A cena, então, torna-se extremamente divertida e pertinente ao roteiro, já que seria uma situação que aconteceria naturalmente. “Na verdade o o.b. comprou uma ação de *product placement* no filme, ou seja, completamente pertinente, super engraçado, divertido, e que não é agressivo, não é propaganda do o.b., está dentro do contexto do filme” (APÊNDICE, p. 99), explica Antonio Jorge, que foi um dos negociadores da ação junto à produtora de *Se eu fosse você*. Além disso, o o.b. é uma referência na classe de absorventes internos, assim como o é a Gillette, a Maizena, entre outros, o que faz com que essa inserção seja ainda mais sutil para o espectador. “Eu acho que quanto mais real, quanto mais pertinente, mais significado vai ter, e mais a platéia vai absorver como sendo natural” (APÊNDICE, p. 102), completa o publicitário.

Além dessas possibilidades de merchandising, não se pode deixar de relacionar, ainda, a propaganda subliminar. Na verdade, trata-se de uma questão delicada e polêmica, a julgar pelas variadas definições do termo “subliminar”. Segundo a Psicologia, a mensagem subliminar é aquela que não pode ser captada diretamente pelos sentidos humanos. Ela atua no inconsciente. “A psicologia apresenta o primeiro conceito ao definir subliminar como qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que - não obstante -, produz efeitos na atividade psíquica”. (CALAZANS, 1992, p. 26).

Atualmente, o termo hoje vem sendo empregado de outra forma. Muitos confundem “subliminar” com “subentendido”, ou seja, aquilo que tem seu significado implícito, percebido por dedução ou por análise. Sob esse ponto de vista, a propaganda subliminar poderia ser caracterizada como uma forma de merchandising implícito, porém de um modo extremamente sutil. No livro *Propaganda subliminar multimídia*, alguns autores como Roger Mucchielli e Christiane Gade afirmam que “subliminar” é aquilo que existe e poderia ser captado de forma consciente, mas que pela velocidade com que a mensagem é processada, muitas vezes, acaba sendo registrada de forma subliminar, como acontecem com os *outdoors* ou os cartazes nas ruas, ou mesmo com o simples ato de folhear uma revista sem focar a atenção.

No início do século XX, a equipe do Dr. Poetzle, contemporâneo de Freud, documentou que o olhar humano realiza cerca de 100 mil fixações diariamente, mas que apenas uma pequena parte delas é gravada de forma consciente, sendo todo o restante subliminar.

“A mente humana adaptou-se aprendendo a filtrar, a rejeitar a informação à qual não lhe interessa se expor naquele momento. Desse modo, o cérebro torna-se indiferente, indiferenciada toda mensagem sem interesse – tudo se torna fundo subliminar depositando-se no inconsciente pessoal” (CALAZANS, 1992, p. 29).

Muitos estudos já foram feitos a partir do tema da mensagem subliminar, e muitos casos já foram computados de cenas de filmes ou de publicidades proibidas, porque se provou o uso desse tipo de recurso. São famosos, por exemplo, os casos de alguns filmes da Disney que, supostamente, enviavam signos sexuais subliminares em meio ao filme, como o desenho *Bernardo e Bianca*, em que em certo momento, passava a imagem de um prédio e em uma das janelas se via uma mulher nua.



No Brasil, não existe uma lei que cite diretamente a publicidade subliminar ou suas proibições. No entanto, o subliminar vai contra o artigo 20 do Código de Ética dos

Publicitários, que afirma que todas as publicidades devem ser ostensivas e assumidas, ou seja, explícitas. Mesmo assim, são inúmeros os casos de publicidades que são proibidas ao ser detectado o uso de mensagens subliminares.

Na história do cinema, a publicidade subliminar já esteve presente de forma bastante polêmica. Em 1956, Jim Vicary, em um cinema de Nova Jersey projetou na tela ao longo de todo o filme as palavras *Coca-cola* ou *Coma Pipoca*. A questão é que elas eram projetadas de forma tão rápida sobre o filme que a mente não era capaz de percebê-las de forma consciente. O experimento ganhou o nome de vicarista, e segundo registros, houve um aumento de 57,7% das vendas de Coca-Cola e 18,10% nas de pipoca.

A questão que se pretende abordar aqui é exatamente o uso dessas publicidades ocultas, ou sutis, em meio às produções cinematográficas, como é o caso do experimento vicarista. Atualmente, poderíamos enquadrar alguns exemplos de manifestação publicitária em filmes como subliminar se levarmos em conta a definição de Mucchielli e Gade. Seguindo essa linha de raciocínio, Flávio Calazans considera como subliminar o que excede o limite de informações dadas durante um filme, que acaba por ser assimilado pelo espectador de forma inconsciente.

O autor cita o exemplo do filme *Blade Runner*, de 1982, onde todo quadro é preenchido por inúmeros anúncios nunca completamente focalizados, já que as ações, que se passam em um cenário urbano, são extremamente velozes. “Assim, o espectador focaliza os atores e deixa-se envolver pela trama narrativa, enquanto sua visão periférica recebe subliminarmente as dúzias de anúncios subliminares que pagaram o filme” (CALAZANS, 1992, p. 31).



3.2.3 Cases

Uma vez relacionados os tipos de *merchandising*, mostrando como é feita a publicidade no cinema, vamos agora analisar alguns exemplos dessa prática, realizados de forma explícita ou implícita, incluindo também a possibilidade subliminar.

3.2.3.1 *Transformers*

Como assinalado anteriormente, a General Motors lançou uma série de comerciais para todas as suas linhas de carros utilizando personagens do filme *Transformers*. Este trabalho analisou a campanha feita para a Chevrolet, uma de suas sub-marcas, e os objetivos implícitos na criação. Este caso seria, como tantos outros, o de publicitários que fazem uso de elementos de produções cinematográficas em sua criação, não fosse o fato da GM ser a principal anunciante do filme. *Transformers* apresenta uma série inserções de marcas ou produtos ao longo da narrativa, mas são os carros da GM os únicos presentes em praticamente todas as cenas do filme.

Recontextualizando, a produção tem como drama principal a guerra entre duas raças de robôs alienígenas, que invadem a Terra e aqui instauram o caos. Os *Autobots* são o grupo do bem, que busca proteger nosso planeta e a raça humana da malignidade dos *Decepticons*, seus grandes inimigos. A principal característica destes alienígenas é o fato de poderem assumir o formato de qualquer máquina ou eletrônico. Assim, ao chegarem à Terra eles incorporam principalmente as formas de meios de transporte e, em especial, de carros.

O filme conta ainda com um protagonista humano, Samuel Witwicky, um adolescente *nerd* que se transforma na peça-chave da resolução da guerra e na única esperança de salvação do planeta. Logo no início do filme, Samuel compra, com a ajuda de

seu pai, um Chevrolet Camaro amarelo em uma loja de carros usados. Porém, pouco tempo depois o garoto descobre que seu carro é na verdade um *transformer*, que se revela como Bumblebee, um *Autobot* enviado para protegê-lo. Ao mesmo tempo, novos *Autobots* começam a chegar à Terra e tentar impedir que uma desgraça maior aconteça.

De início, já é clara a presença da GM no filme, através do Chevrolet do mocinho.

Bumblebee faz parte do grupo do bem e, portanto, é também um alienígena do bem. No filme, ele é caracterizado como um robô alegre, divertido e meigo, que, ao longo da história, se torna um grande companheiro e amigo do humano Samuel. E, sutilmente, essas características são passadas para a marca Chevrolet, já que é este o modelo que Bumblebee incorpora. O que se implica é que foi o



1 - Bumblebee

Chevrolet Camaro o modelo ideal escolhido por Bumblebee para receber todas essas qualidades, ou seja, o único que faria jus a um robô como este. É interessante destacar uma cena em que, logo após descobrir que o carro é um robô, a namorada de Samuel pergunta porque ele é tão velho e feio, quando ao mesmo tempo é tão poderoso – neste caso, é preciso lembrar que o carro foi comprado em uma loja de usados. Ofendido, o carro pára e expulsa o garoto e a namorada. Quando os dois pensam que foram abandonados por Bumblebee, o robô dá meia-volta, e assume a aparência do mais novo modelo do Ford Camaro, moderno e imponente.



Na imagem, Bumblebee ainda possui a forma do modelo antigo do Chevrolet Camaro.



Modernizado, o carro apresenta o símbolo da Chevrolet em destaque. A frente é focada no filme a todo o momento.

Além de Bumblebee, praticamente todos os outros *Autobots* incorporam modelos de carros da General Motors. Assim, o despojado Jazz pode se transformar em um Pontiac Solstice, um conversível compacto e elegante. Ratchet, o “médico” dos *Autobots*, pode se transformar em um Hummer H2, originalmente um veículo de guerra do exército norte-americano, mas hoje um carro comercial projetado para aventuras. Por fim, Ironhide é o especialista de armas do grupo, e pode se transformar em um GMC Topkick, uma picape grosseira, que visualmente se assemelha a um caminhão. Todos os veículos oficiais no filme também são da linha GMC da General Motors e aparecem durante toda a projeção, já que o exército e o governo americano estão, como em todos os *blockbusters* hollywoodianos de ação, onipresentes ao longo da narrativa. Além disso, vários outros veículos figurantes aparecem estampando as marcas da General Motors.



A personagem Ironhide assume a forma da picape da GMC.

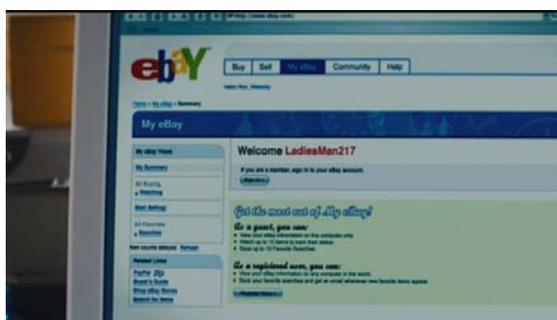


Todos os veículos do governo também são da linha GMC.

Outra marca que também é bastante presente e a todo o momento é mencionada verbalmente no filme é o eBay. O eBay é uma empresa de comércio eletrônico fundada nos Estados Unidos em 1995. Hoje, é um dos maiores site de compra e venda *online*, presente em diversos países. No Brasil, atua em parceria com o Mercado Livre, outro site de comércio virtual. No filme, o garoto Samuel coloca à venda no site objetos antigos que pertenciam ao seu avô, o explorador Archibald Witwicky. A grande questão é que um desses objetos, os óculos, contêm gravados em suas lentes um mapa que indica onde está localizado o *AllSpark*, o objeto que dá vida aos *transformers* e razão pela qual eles invadem a Terra.

Na busca pelo objeto, os *Decepticons*, do lado do mal, invadem o sistema do governo americano e descobrem que os óculos pertenciam ao explorador e que agora estão a venda no eBay. A partir de então, eles partem à caça de Samuel e, quando o encontram, questionam o tempo todo onde está o objeto, e afirmam que o viram nas informações do site. Dessa forma, a todo o momento o termo eBay é pronunciado, seja pelo garoto, enquanto monta o anúncio ou enquanto conversa com os *Autobots*, seja pelos robôs, enquanto procuram o *AllSpark*.

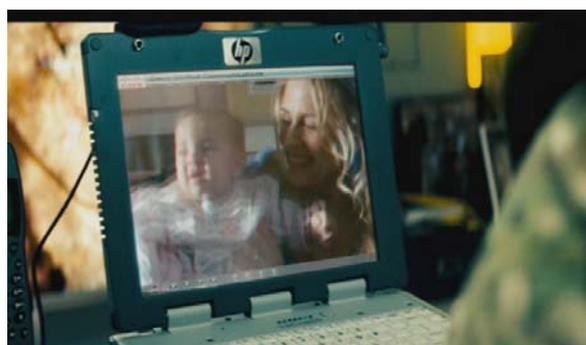
Diante desse contexto, o *eBay* surge como uma peça importante do filme, já que é o responsável por levar os robôs inimigos até o garoto. Sem o eBay e todo o excesso de informação e de agilidade de acesso que ele permite, não haveria trama, ou os *Decepticons* teriam muito mais dificuldade para levar em frente sua missão. Além disso, é o eBay o site escolhido pelo garoto para postar seus anúncios, conferindo assim uma aura de credibilidade.



O computador com o site do eBay aberto é focado diversas vezes pela imagem

Além da GM e do eBay, uma série de outras marcas aparecem em menor escala ao longo do filme. Logo no início, um soldado conversa com sua mulher e sua filha através de um computador da HP, minutos antes de ser atacado por um *Decepticon*. A HP aparece então como o único elo entre o soldado isolado em um campo de treinamento e sua família. Já um laptop da Apple aparece algum tempo depois nas mãos de um dos homens poderosos do governo, ganhando assim um status de seriedade e poder. Quando Samuel vai com seu pai comprar o carro, eles passam por uma concessionária da montadora Porsche, e o garoto se espanta acreditando que vai ganhar um carro da marca, que só é acessível à elite. Em uma das

cenas em que Samuel encontra seu objeto de desejo, a garota Mikaela, ela está sentada com suas amigas em uma lanchonete da rede Burger King. Em outro momento, um videogame Xbox, da Microsoft, se transforma em um *Decepticon* e ataca um inocente que o carregava em sua caixa. Logo em seguida, um celular da Nokia é testado por cientistas do governo e transformado também em um mini-robô. Nesta mesma cena, uma das personagens, ao ver o *mini-transformer* se debatendo, exclama que os japoneses são realmente muito inteligentes, ao que uma segunda personagem responde: “Mas a Nokia é finlandesa”. Por fim, em certo momento, uma das personagens à serviço do governo guarda em um cartão de memória da *Panasonic* informações extremamente secretas sobre o caso.



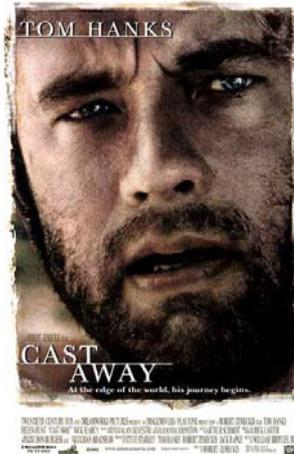
A Burger King e a HP são apenas algumas das várias marcas presentes em forma de *product placement* no filme

Enfim, *Transformers* é recheado de inserções de *product placement* ao longo de sua narrativa. O que se percebe é que todas as marcas aparecem de forma pertinente ao filme, ou seja, não destoam da narrativa ou parecem forçadas. É claro que algumas se destacam e se explicitam mais do que outras, como o eBay, pronunciado verbalmente a todo o momento, e a GM, que detém boa parte dos carros que aparecem no filme. Porém, a maioria delas aparece de uma forma extremamente sutil, beirando o que poderíamos chamar, de acordo com os conceitos mencionados anteriormente de Roger Muchielli e Christiane Gade, de mensagens subliminares, já que são praticamente imperceptíveis de forma consciente a um olhar menos atento aos detalhes. É o caso, por exemplo, do Xbox, que aparece em um intervalo de menos de três segundos, ou da Apple, cujo símbolo em formato de maçã aparece parcialmente escondido por detrás de pessoas e de outros objetos.

3.2.3.2 *Náufrago*

Náufrago é um caso excepcional de *product placement* feito no cinema, onde uma marca, no caso a FedEx, aparece de uma forma constante e absoluta na narrativa.

O filme conta a história de Chuck Noland, um engenheiro de sistemas da FedEx, empresa de correios privada, e obcecado pela pontualidade e pela empresa em que trabalha. Ainda no início da trama, Chuck conversa com um grupo de funcionários sobre a importância de ser pontual e fazer as entregas da empresa de forma veloz. Em certo momento, ele diz que “É por isso que cada escritório da FedEx tem um relógio, porque a gente vive e morre por um relógio”. Um dia, o engenheiro vê sua vida virar de cabeça para baixo quando seu avião cai, e ele se torna único sobrevivente do acidente, sendo levado a uma ilha deserta. Sozinho, Chuck precisa agora lutar por sua sobrevivência.



Dirigido por Robert Zemeckis e estrelado por Tom Hanks, *Náufrago* é baseado no livro *As aventuras de Robson Crusóé*, de Daniel Defoe. Lançado em 2000, recebeu duas indicações ao Oscar nas categorias de Melhor Filme e Melhor Ator. O filme teve uma grande repercussão, muito por conta da peculiaridade de sua narrativa, já que em boa parte dos 144 minutos de duração não há sequer um diálogo, apenas a figura de Tom Hanks e os desafios que a personagem encontra em sua saga.

Porém, o que mais chama atenção no filme é a presença constante da FedEx, a começar por ser a empresa na qual o protagonista trabalha. Trata-se de uma empresa norte-americana de transporte expresso de correspondências e mercadorias. É também a maior empresa de transporte de carga aéreo mundial, dispendo de mais de 650 aviões. Fundada em 1971, hoje atua em mais de 220 países em todo o mundo, inclusive no Brasil.

No filme, a logo da FedEx está presente em praticamente todas as cenas, mesmo durante o período em que Chuck vive na ilha. Aviões, carros, canecas, bonés, programas de TV, caixas e diversos outros objetos estampam a marca. Após o acidente, a personagem recolhe todas as caixas da FedEx que encontra, com o intuito inicial de entregá-las um dia aos seus donos. Depois de um tempo, ele as abre e faz dos objetos guardados nelas seus únicos recursos de sobrevivência.



Só nesta cena, em três lugares a logo da FedEx está presente: no boné e os dois carros ao fundo.



As caixas encontradas pela personagem se tornam sua grande salvação.

Este é um caso extremamente diferenciado de *product placement*. Em nenhum outro filme uma marca aparece inserida de forma tão forte e escancarada. É impossível não notar a logo da FedEx durante a narrativa, porque em qualquer cena, em qualquer lugar que o espectador olha, ela está presente, de uma forma que chega a beirar o insuportável. Este é, portanto, um caso ideal de merchandising explícito, de uma inserção agressiva. Porém, o que torna ainda mais curioso este caso é o fato de, em nenhum momento, a FedEx aparecer deslocada do contexto. Chuck Noland trabalha para a empresa e, portanto, nada mais natural que ele use um boné com a logo. Em seu ambiente de trabalho, é óbvio que o tempo todo

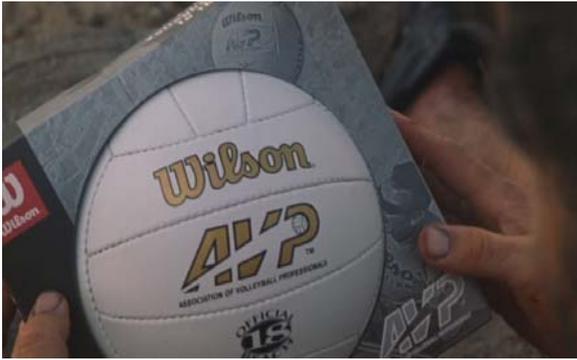
circularão carros e pacotes da empresa. E como o avião no qual ele se encontrava durante o acidente transportava um grande número de correspondências e mercadorias, por que as caixas não iriam parar na ilha assim como ele?

O *product placement* da FedEx é exagerado e explícito, sim. Mas em momento nenhum, ele cruza a linha do natural e do incoerente em relação à narrativa. E é isso que torna essa ação tão interessante e diferente das outras já feitas. Mesmo sem conhecer a FedEx, depois de assistir ao filme, o espectador com certeza irá associar a marca ao filme, e vice-versa.

É curioso mencionar aqui que, após o lançamento de *Náufrago*, a própria FedEx lançou um comercial que parodiava a cena final do filme, em que a personagem entrega a única caixa fechada restante do desastre a seu remetente original. Isso mostra que a marca aproveitou esse acordo com o filme para criar ações promocionais paralelas, como o fez a General Motors a partir do filme *Transformers*.

Além da FedEx, outra marca que possui um *product placement* forte no filme é a Wilson, empresa fabricante de matérias esportivos. A Wilson Sporting Goods cresceu a partir de seus produtos voltados para a prática do tênis. No Brasil, já patrocinou os uniformes de uma série de times de futebol. Porém, uma das ações que mais a tornaram famosa, fora do mundo dos esportes, foi exatamente a sua aparição em *Náufrago*.

No filme, a personagem encontra em uma das caixas perdidas no naufrágio uma bola de vôlei da Wilson, presente de aniversário de um avô para seu neto. Sozinho, Chuck transforma aquele simples objeto em uma das peças-chave de sua sobrevivência. Apelidada de *Sr. Wilson*, que é um nome próprio bastante comum na língua inglesa, a bola se torna a grande companheira do náufrago, com quem ele conversa, discute e divide aflições.



A cena em que a personagem encontra a bola em um dos pacotes estampa bem a marca.



Com o passar do tempo, Wilson se torna o único companheiro do náufrago.

A “personagem” Wilson teve um excelente retorno do público, se tornando querida principalmente entre as crianças. Realmente, as cenas nas quais Chuck conversa com a bola e demonstra todo um sentimento por ela são divertidas e ao mesmo tempo marcantes, porque expõem a solidão vivida pela personagem, tornando-a humana e assim tocando ainda mais o lado sentimental do espectador. O sucesso foi tanto que a Wilson lançou uma bola réplica da do filme, com o rosto em vermelho estampado e o nome do filme no verso.



O produto lançado pela Wilson era uma réplica da “personagem” do filme

Este também é um merchandising explícito, até porque a personagem é chamada pelo mesmo nome da marca e, a todo o momento, Chuck grita por Wilson, fazendo com a palavra marque o espectador.

Outras marcas aparecem também ao longo de *Náufrago*, porém de forma infinitamente mais sutil que as já mencionadas. Por exemplo, em certo momento Chuck abre sua mala e revela ali uma série de produtos, inclusive mencionando o nome de um deles, o chocolate Snickers, e dando ênfase a um *walkman* da Panasonic. Algumas cenas depois, uma personagem secundária carrega uma sacola da Fouchon, loja francesa de artigos como

chocolates, biscoitos, patês e outras especiarias. O telefone da casa de Kathy, namorada de Chuck, é da marca Sony, e o refrigerante que Chuck pede ao aeromoço em seu voo de volta a civilização é um Dr. Peppers.



A mala recheada de produtos e o telefone da Sony são apenas alguns dos *product placement* secundários do filme.

Portanto, *Náufrago* é um filme recheado de inserções de marcas ou produtos, assim como são praticamente todas as produções hollywoodianas. O que o torna diferente das outras, porém, é a peculiaridade e a repercussão que essas inserções obtiveram junto ao espectador. É importante destacar ainda que, na sociedade de consumo, é alto o fluxo de compra e venda. No caso, vimos uma empresa – a FedEx – que, em luta contra o tempo, existe e sobrevive em função de transportar e entregar produtos. Produtos esses que estavam presentes em vários momentos da narrativa. Portanto, um diálogo absolutamente pertinente, do ponto de vista ideológico, com a proposta do filme. Com certeza, *Náufrago* se tornou uma referência na forma de se fazer merchandising ou *product placement* no cinema.



"Um discurso, qualquer que seja, nunca é isolado, nunca é falado por uma única voz, é discursado por muitas vozes geradoras de textos, discursos que se intercalam no tempo e no espaço" Ricardo Zari

4. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo mostrar a relação existente e intensa entre o cinema e a publicidade, em particular a publicidade em TV. Como foi visto, esses dois meios possuem um poder muito forte de identificação e de persuasão do espectador. Eles são ditadores de moda, estabelecem novos padrões de comportamento e, principalmente, induzem ao consumo.

O fato é que o cinema, em sua natureza, é um meio de entretenimento, criado para surpreender, para divertir e para aproximar a arte ainda mais da realidade. Mas ele é também uma indústria de consumo, de vendas. O cinema, com seus astros e estrelas, tem o poder de criar novas regras, de vender uma marca e de induzir ao consumo. Um grande exemplo disso é o caso da bola Wilson, mencionado neste trabalho. O sucesso da personagem criada durante o filme, a partir de uma simples bola de vôlei, foi tamanha que a empresa Wilson passou a fabricar uma réplica do companheiro de Chuck, e obteve um grande retorno de vendas.

Da mesma forma, a publicidade é essencialmente uma ação de vendas, seja de um produto ou de uma marca. O que acontece é que, em meio a tantos concorrentes, ela tem que buscar o seu diferencial, e por isso recorre ao uso de figuras e símbolos de entretenimento, principalmente no que diz respeito aos filmes cinematográficos. Um comercial de carros estrelado por Gene Kelly, em que uma clássica cena do cinema aparece com uma roupagem completamente inovadora e chocante, com certeza chamará muito mais a atenção do consumidor do que um simples comercial de varejo, mostrando imagens do carro e o seu preço final. Sem contar a credibilidade que a associação dessas imagens confere à marca ou produto, afinal, esta não é uma cena de um filme qualquer, mas uma das cenas mais famosas de Hollywood, estrelada por um dos atores mais populares da época.

Este diálogo, portanto, se prova eficaz, e acima de tudo, alcança seu principal objetivo: vender. No merchandising ou *product placement*, o que se constatou é que esta é uma ação que trabalha muito mais a questão da marca do que da venda direta, já que aqui falamos de um tempo infinitamente maior de impacto junto ao público que o investimento em outras mídias. Se um filme produzido em 1929 mostrava uma barra de chocolate da Hershey's, não foram apenas as pessoas que o assistiram naquele ano de lançamento que visualizaram a marca ali contextualizada, mas todo o público que, a partir de então, pode conferi-lo em exibições especiais, em vídeo ou DVD, em festivais de cinema, entre outros. Enquanto a publicidade em TV tem um tempo de veiculação específico, que pode até ser renovado, o produto cinematográfico permanece.

Assim, é impossível contabilizar o número de espectadores de *Asas* que foram impactados por esse *product placement* em quase 80 anos desde sua estréia. E se antes o filme conferia ao produto um status de qualidade, já que um herói americano o consumia, ele hoje ganha um novo conceito aos olhos do público, sendo atribuído à marca um caráter de credibilidade e tradição, já que a Hershey's está presente no gosto popular desde o início do século passado. Portanto, é um investimento que se renova, que a todo o momento pode ser recontextualizado e ganhar uma imagem atual.

Outra vantagem desse merchandising é a possibilidade de associações da marca ao filme em outras ações promocionais além do *product placement* nas telas. Como foi visto, diversos produtos ou marcas aproveitaram-se desse acordo para criar investimentos paralelos, como a General Motors que lançou uma série de comerciais utilizando as personagens do filme *Transformers*, a Nova Schin, que vinculou a figura dos atores de *Sexo, amor e traição* ao produto, ou ainda a Wilson, que elaborou um produto a partir de um *product placement* criativo e bem-sucedido.

Da mesma forma, a publicidade ao usar elementos do cinema, sejam personagens, cenas ou trilha sonora, associa seu produto a uma produção que já é consolidada no gosto popular. *Forrest Gump* é um filme de sucesso da década de 90 que possui uma narrativa permeada de sátiras culturais e que, portanto, atinge principalmente esse público mais instruído e elevado. A Volkswagen ao lançar um comercial que parodia uma cena desse filme buscando uma mesma estética, atribui ao Gol esse caráter de elite cultural e assim atinge exatamente seu público-alvo.

O que se conclui, assim, é que essa relação oferece muito além do simples uso de imagens e associações. O diálogo entre o cinema e a publicidade traz aos dois meios vantagens que vão além das vendas e do faturamento, que unem ao resultado final novas conceituações e novas atribuições culturais e sociais. E que, portanto, investir nesse jogo intertextual pode e tende a ser uma excelente escolha para esses dois campos de expressão.

O que se pôde constatar após percorrer esse trajeto específico, portanto, é que não só essa relação entre cinema e publicidade existe como é muito mais forte do que se imaginava a princípio. É importante aqui ressaltar que são inúmeros os casos de intertextos unindo essas duas mídias, seja do ponto de vista do cinema na publicidade, seja no da publicidade no cinema.

Em praticamente todos os filmes lançados atualmente é possível encontrarmos algum *product placement*, mesmo que extremamente sutil e contextualizado na narrativa. Da mesma forma, ao darmos início à pesquisa de casos em que o cinema está presente em peças publicitárias para a TV, quanto mais se buscava, mais exemplos surgiam. As possibilidades de utilização de uma produção cinematográfica em uma peça publicitária são inúmeras e significativas.

E, se tivéssemos escolhido apenas um desses enfoques, apenas ele renderia uma ampla e completa pesquisa. Porém, lançar um olhar crítico nos dois lados da moeda permitiu

estabelecer uma visão global sobre o tema e concluir efetivamente que, ao confrontarmos o cinema com a publicidade, estamos diante de um “diálogo possível e necessário”.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BUÑUEL, Luis. **O Cinema como Instrumento de Poesia**. In: XAVIER, Ismail. *A Experiência do Cinema*. São Paulo: Graal, 2003.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo **O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: UFMG, 1987.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. In: INTERCOM Nacional, NP Publicidade e Propaganda, 2007, Santos. Disponível em <<http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R2427-2.pdf>>. Acesso em 08 nov. 2007.

CONSOLARO, Hélio. **Intertextualidade: um rio com discurso**. Disponível em: <<http://www.portradasletras.com.br/pdtl2/sub.php?op=literatura/docs/intertext>>. Acesso em 25 set. 2007.

HORVATH, Sheila. **Golf volta com ícone do cinema**. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 11 de abril de 2007, caderno C, p. 06. Disponível em <<http://www.sindlab.org/noticia02.asp?noticia=10669>>. Acesso em 10 nov. 2007.

KOCH, Ingedore G. Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. São Paulo: Contexto, 1995.

MACEDO, Paulo. **GM recorre ao cinema**. Disponível em: <http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=11&in_foid=37320&sid=32>. Acesso em 07 nov. 2007

MAIA, Maria Christina da Motta. **Intertextualidade**. Disponível em: <<http://acd.ufrj.br/~pead/tema02/intertextualidade2.htm>>. Faculdade de Letras, UFRJ. Acesso em 16 set. 2007.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1963.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MACEDO, Paulo. **GM divulga "Quarteto Fantástico"**. Disponível em: <http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=551&infoid=38563&sid=3>. Acesso em 07 nov. 2007.

MIUCCI, Carla. **História do Cinema: um breve olhar**. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/carla2int.htm>>. Acesso em 17 out. 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: volume 1: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, paráfrase e cia**. São Paulo: Ática, 1985.

SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-Moderna: intelectuais e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SOCORRO, Chico. **No comercial de tv da Hyundai o áudio rouba a cena. Confira!** Disponível em <<http://www.carosouvintes.com.br/index.php?option=content&task=view&id=1510&Itemid=70>>. Acesso em 10 nov. 2007.

XAVIER, Ismail. **Cinema brasileiro moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

ZANI, Ricardo. **Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo**. In: Em questão, Porto Alegre, v. 9, n.1, p. 121-132, jan/jun. 2003.

ZAVATTINI, Cesare. Some ideas on the cinema. In. **Sight and Sound**, 1953, p. 64 -69.

Tradução de Nilson Alvarenga para fins restritos a partir da versão inglesa disponível em

<<http://www.scribd.com/doc/8791/Cesare-Zavattini-Some-Ideas-on-the-Cinema>>. Acesso em

13 maio 2005.

6 FILMOGRAFIA

Cantando na Chuva

Título Original: Singing in the rain

Gênero: Musical

Ano de Lançamento (Brasil): 1952

Direção: Gene Kelly e Stanley Donen

Produção: Arthur Freed

Roteiro: Betty Comden e Adolph Green

Elenco: Gene Kelly, Donald O'Connor, Debbie Reynolds, Jean Hagen

Forrest Gump – O Contador de Histórias

Título Original: Forrest Gump

Gênero: Drama

Ano de Lançamento (Brasil): 1994

Direção: Robert Zemesckis

Produção: Wendy Finerman, Steve Starkey e Steve Tisch

Roteiro: Eric Roth, baseado em livro de Winston Groom

Elenco: Tom Hanks, Robin Wright, Gary Sinise

Náufrago

Título Original: Castaway

Gênero: Drama

Ano de Lançamento (Brasil): 2000

Direção: Robert Zemesckis

Produção: Tom Hanks, Jack Rapke, Steve Starkey e Robert Zemeckis

Roteiro: William Broyles Jr.

Elenco: Tom Hanks, Helen Hunt

Pulp Fiction – Tempo de Violência

Título Original: Pulp Fiction

Gênero: Policial

Ano de Lançamento (Brasil): 1994

Direção: Quentin Tarantino

Produção: Lawrence Bender

Roteiro: Quentin Tarantino, baseado em estória de Roger Avary e Quentin Tarantino

Elenco: John Travolta, Samuel L. Jackson, Uma Thurman, Bruce Willis

Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado

Título Original: Fantastic Four: The Rise of the Silver Surfer

Gênero: Aventura

Ano de Lançamento (Brasil): 2007

Direção: Tim Story

Produção: Avi Arad, Bernd Eichinger e Ralph Winter

Roteiro: Mark Frost, baseado nos personagens criados por Jack Kirby, Stan Lee e Don Payne

Elenco: Jessica Alba, Chris Evans, Ioan Gruffudd, Michael Chiklis, Doug Jones

Transformers

Título Original: Transformers

Gênero: Ação

Ano de Lançamento (Brasil): 2007

Direção: Michael Bay

Produção: Don Murphy, Tom DeSanto, Lorenzo di Bonaventura, Roberto Orci, Ian Bryce

Roteiro: Roberto Orci, Alex Kurtzman

Elenco: Shia LaBeouf, Megan Fox, Josh Duhamel

7 APÊNDICE

Transcrição das entrevistas feitas pela autora ao longo do trabalho.

7.1 JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA

Doutor em Ciência da Comunicação pela ECA-USP, onde leciona a disciplina Redação Publicitária, e docente do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Consumo da ESPM-SP. Publicou as obras didáticas *A evolução do texto publicitário*, *Redação publicitária - Estudo sobre a retórica do consumo* e *Razão e sensibilidade no texto publicitário*, além de diversos romances de ficção e contos. É também redator de propaganda da agência JWT.

AA: Qual a importância desse jogo intertextual para a criação publicitária hoje?

JC: O jogo intertextual é vital na Criação Publicitária, é um dos seus elementos constitutivos mais relevantes. A maior parte das peças de propaganda, seja impressa ou eletrônica, se vale de citações explícitas ou implícitas, paródias ou paráfrases.

AA: Na sua opinião, existe um limite para o uso desses intertextos?

JC: O limite está no bom senso. De nada vale um material publicitário citar, aludir ou mencionar um outro texto, verbal ou visual, se ele não é do conhecimento do público-alvo, ou se está muito além de seu repertório cultural. Eu acrescentaria que, além do bom senso, o limite está também no bom gosto.

AA: Você tem o costume de trabalhar elementos intertextuais em suas peças? Se positivo, com quais outros meios você mais dialoga?

JC: Sim, claro, eu e todos os “criativos” exploramos em nosso trabalho os elementos intertextuais. Por ser um redator, costumo me valer mais do universo literário como

ponto de partida, mas também busco no cinema, nas artes plásticas, na música, referências com as quais posso dialogar para compor um novo texto.

AA: Já criou algum comercial ou peça publicitária inspirada em alguma produção cinematográfica? Se positivo, de que forma foi feita essa intertextualidade? Quais elementos do filme foram explorados?

JC: Sim, muitas, e nos mais variados tipos de peças publicitárias e mídias. Por exemplo, um anúncio (feito juntamente com o diretor de arte que “duplava” comigo na ocasião) que foi veiculado no dia seguinte à morte de Marlon Brando. O título era “Famiglia de luto”, uma clara referência ao filme “O poderoso chefão”, no qual Brando, no papel do chefe de uma família mafiosa, atuou de forma magistral. Outro exemplo: um comercial para o Banco Real que trazia, por nossa escolha, um arranjo novo para a música “Chega de saudade”.

AA: Houve um trabalho de constatação da recepção dessas peças pelo público? Qual foi a reação encontrada?

JC: O público, pelo que soubemos, reconheceu as citações de ambas as peças, tendo empatia com a mensagem, o que era evidentemente o nosso objetivo.

7.2 ANTÔNIO JORGE PINHEIRO

Formado em Comunicação Social com especialização em Planejamento de Mídia. Atualmente é sócio da Mídia 1 Comunicação, empresa consultora de mídia, além de professor da PUC-RJ, da ESPM-RJ e da Fundação Getúlio Vargas. Foi eleito por voto direto como Destaque Profissional de Mídia em 1986, prêmio conferido pela Associação Brasileira de Propaganda e indicado duas vezes, em 1995 e 1998, ao Prêmio Caboré do Jornal Meio & Mensagem. É diretor do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro e da Associação Brasileira de Propaganda, e comanda o painel *Cinema: que mídia é essa?* do Festival de Cinema do Rio.

AA: *O que é o product placement e o que ele significa para o cinema brasileiro hoje?*

AP: O cinema, até 90, 91, no início do governo Collor, dependia basicamente da Embrafilmes. A Embrafilmes era uma estatal que por seus critérios próprios acabava selecionando alguns roteiros que poderiam ser produzidos. E, se a gente for ver naquela época, voltando no tempo, nos anos 70, 80, até quando a Embrafilmes foi extinta, a quantidade de filmes ruins que foram produzidos era enorme. Na verdade, era selecionado o roteiro de alguém que tinha uma relação política com alguém da Embrafilmes, os critérios não eram muito claros, e recebia-se uma verba do governo para produzir um filme. Por mais que fosse uma verba interessante, alguém sempre achava que ali cabia colocar uma marca ou outra, mas se jogava a marca ali sem maiores técnicas, sem maiores preocupações. Aí no momento que o Collor acaba com a Embrafilmes, o mercado de cinema dá uma parada total. A gente costuma dizer que, já em meados dos anos 90, foi quando houve a retomada do cinema brasileiro, quando se passou a ter as leis de incentivo. Não mais você tinha uma estatal financiando os filmes, mas o governo através de leis de incentivo ajudando a viabilizar a produção do cinema. A retomada se dá com a Carla Camurati, no *Carlota Joaquina*. A partir de então, as produtoras começaram a se articular e começaram a produzir, enquadrando seus projetos nas leis para poder ter esse incentivo de impostos. Eventualmente a Petrobrás passou a ser o grande patrocinador de grandes filmes. Mas o que acaba acontecendo é que sempre os orçamentos são muito curtos. Paralelo a isso surge a questão do *product placement*, e o Festival do Rio contribuiu muito para isso, festival que começou em 99. Ele é uma mostra de cinema, e paralelo à ela tem uma premiação de filmes brasileiros, e paralelo a isso tem-se o seminário. Esse seminário, que acontece desde 99, é o seminário na América Latina em que mais se discute profundamente o negócio cinema. E, desde a primeira edição, tem um painel chamado *Cinema: que mídia é essa?*, que eu coordeno e que tem como objetivo aproximar o

mercado publicitário, o mercado anunciante, da indústria do cinema. O que a gente procura mostrar é se vale eu, enquanto profissional de mídia e de agência, se estão me recomendando a compra de um espaço para colocar um comercial meu na televisão, no jornal ou na revista, por que não colocar no filme a minha marca? E avaliar não só o resultado que esse filme vai me dar de retorno baseado na bilheteria, porque acaba sendo até injusto. Na verdade, o filme tem uma sobrevida muito grande, você tem várias janelas. Você tem a sala de cinema, em que o filme deu eventualmente 800 mil ingressos, 1 milhão e meio. Hoje caminha-se para isso ser cada vez mais uma indústria, e então você trabalha diferente daquele cara que ficou lá 10 anos para produzir o seu filme. Não, na medida que eu estou trabalhando a partir de leis de incentivo, na medida em que eu estou comercializando espaços dentro do meu filme para marcas, ou product placement, eu tenho que cumprir cronograma. Você comprou para colocar essa marca, e se com essa marca eu me comprometo que quando o filme estiver pronto, ela vai aparecer na primeira janela, que é o cinema, se não estiver pronto, eu já começo a jogar dinheiro fora. E aí eu me arrependo de ter colocado meu dinheiro ali, não vou colocar em outra produção, e você perde credibilidade para captar em uma próxima vez. Tanto é que a gente fala que o mercado começa a trabalhar no formato de indústria. E na hora que eu vendo para você e justifico para você que é importante colocar sua marca aqui, que em oito meses, em um ano você vai estar na primeira janela que é o cinema, muitas vezes você vai me disponibilizar para eu apresentar o modelo de um produto que você vai lançar daqui a um ano, que ainda nem existe. Isso já ocorre. E aí eu vou ter ações com a presença do seu produto, sendo usado e tal, e considerando que, depois de X tempo eu entro na segunda janela, que é DVD e vídeo, e aí eu já tenho um caminhão de pessoas que vão assistir a esse filme. Depois de x tempo eu vou ter uma terceira janela, que é a TV fechada, onde eu já tenho uma audiência que gera milhões de espectadores, e depois de X tempo, eu vou ter na TV aberta, e aí sim eu vou estourar.

AA: *Então não se pode medir o retorno só pela bilheteria gerada em cinema?*

AP: Não. Da mesma forma que na retomada do cinema *Carlota Joaquina* é o filme marco, nesta coisa de tratar o filme como indústria, uma entrevista da Valquíria Barbosa, da Total Filmes e uma das diretoras do Festival do Rio, acabou virando referência. Na coletiva de imprensa do filme *Sexo, Amor e Traição* perguntaram a ela qual era a expectativa de público para o filme. Ela falou que imaginava alguma coisa em torno de 90, 95 milhões de espectadores. Aí os repórteres todos falaram: “você enlouqueceu! Está falando de o quê? Homem-Aranha no mundo inteiro?” E ela disse: “Não, eu imagino que a gente tenha um milhão, um milhão e meio de bilheteria, x milhões de vídeo e DVD, x milhões na TV fechada e uma caminhão de pessoas, 60 milhões, 70 milhões na hora que for para a TV aberta, para a TV Globo”. Então quando eu, profissional de mídia ou cliente, profissional de marketing invisto no cinema, eu estou pensando nesse retorno. E aí eu tenho que fazer uma conta, na hora que eu faço um projeto para vender a entrada da barca, ou avalio se vou botar um dinheiro ali, comparando com outras mídias. Se eu colocar esse dinheiro em outras mídias, o que elas vão me dar, que retorno eu vou ter, isso tudo em diante. É lógico que se eu quero um retorno imediato, na televisão é só eu produzir um comercial e colocar no ar. Um comercial na novela eu vou pagar 300, 400 mil reais. Um comercial de 30 segundos é imediato, eu tenho só que montar uma programação. Eventualmente, se eu colocar 400, 600, um milhão de reais na produção de um filme em que eu tenha minha marca permeando de uma forma completamente pertinente àquele filme, e se eu tiver fôlego para suportar o tempo em que as cinco janelas vão impactar o meu público – porque eu estou fechando a negociação agora do roteiro de um filme que vai ficar pronto entre seis meses e um ano, e depois são mais dois ou três meses para virar DVD, depois leva mais seis meses para virar TV fechada e um ano a mais para ir para a TV aberta. Eu não quero uma resposta imediata. Então se por um lado os investimentos são muito menores do que os colocados em uma programação de

televisão, o retorno também vem de uma forma mais lenta. E é com isso que todo mundo tem que estar com uma cabeça mais aberta para trabalhar, que é um outro papo. Se eu quero falar com um público de cinema imediato, eventualmente eu posso programar a sala de cinema. Eu compro um espaço na tela. Existem as empresas que comercializam o espaço no cinema, por um preço relativamente baixo. Eu vou entrar ali com o meu comercial na tela, antes de começar o filme, porque o que eu quero é falar com o público de cinema, que está no cinema, imediatamente. Agora se eu tenho um jogo de cintura para falar em um prazo de tempo maior, e aí eu não estou trabalhando varejo, eu estou trabalhando marca, eu estou trabalhando institucional, eu tenho que avaliar essas variáveis, eu posso jogar e prever que, em um ano, dois anos, três anos eu vou atingir um público mega. O maior exemplo disso é Dona Flor e seus dois maridos. Dona Flor tem quinze anos, mais de quinze anos que o filme foi feito, e na época, em bilheteria, ele já chegou a 10 milhões. Já esteve em DVD, em fita VHS, já foi exibido n vezes em TV fechada e essa semana foi exibido em TV aberta. Então se você computar isso, já passou brincando de 200 milhões de pessoas que assistiram Dona Flor. Se alguém introduziu uma marca ali, até hoje a marca está ali presente.

AA: Você considera então que o product placement é um investimento na marca e não nas vendas diretas?

AP: Eu acho. Você não pode ficar pensando, ou fazendo cálculos pensando: “Eu vou vender X”, a não ser – e aí é uma coisa que a gente já vem trabalhando, ao lado das produtoras, e no último seminário a gente colocou isso muito em destaque, é pensando – é eu ter fôlego para fazer uma ação promocional. De qualquer maneira eu tenho que ter fôlego entre o planejado, o compromisso e o lançamento do filme, que nunca e menos de seis meses, oito meses, e naquele momento eu não me conformar pura e simplesmente com a minha presença em tela, que é o *product placement*. Um exemplo que eu tenho disso é uma ação nossa, na qual eu estive envolvido, no *Se eu fosse você*, que foi um dos premiados com o o.b.

Na verdade o o.b. comprou uma ação de *product placement* no filme, ou seja, completamente pertinente, super engraçado, divertido, que não é agressivo, não é propaganda do o.b., está dentro do contexto do filme. E ao mesmo tempo, na época do lançamento, foram feitas uma série de promoções - nas farmácias: compre um o.b. e ganhe um ingresso para assistir ao filme. ou nas salas de cinema: traga uma embalagem de o.b. ou pague um ingresso e mais uma caixinha e o segundo ingresso é grátis. Ou seja, você pode unir à venda sim mais uma ação promocional.

AA: *Citando o caso de um exemplo que é o filme Transformers, dos Estados Unidos, ele tem presença da Chevrolet, na verdade dos carros da GM ao longo do filme. E aí ao mesmo tempo a GM criou uma série de campanhas usando os personagens de Transformers. Essa relação é estabelecida na hora que se faz o product placement?*

AP: Exatamente. E você vê que vantagens você tem. É um desdobramento que leva a isso, à sua comunicação imediata.

AA: *Mas se eu quiser usar, por exemplo, cenas, imagens do filme, seria uma relação diferente?*

AP: Tudo é negociado naquele mesmo momento. E a vantagem que a gente oferece para o cliente que está investindo em *product placement* é isso. Na época do *Sexo, Amor e Traição*, que tinha Malu Mader, Marcelo Anthony, Fábio Assunção, todos atores que faziam parte do elenco e que, por estarem ligados à divulgação do filme, em uma negociação pela qual a gente trouxe a Nova Schin, que ia ser lançada em janeiro, exatamente na mesma época de lançamento do filme, a gente tinha o consumo de Nova Schin o tempo todo no filme. E o cliente, independente disso, bancou uma mídia na fachada de shoppings, como o Shopping Villa Lobos em São Paulo, que tem uma super fachada na Marginal, em que ele tinha: Nova Schin apresenta e todo esse elenco embaixo. Ou seja, ele estava conectando para o público em geral, eventualmente gente que jamais vai ao cinema, que não iria assistir ao

filme, mas que via a marca Nova Schin associada a Malu Mader e Cia. Se você for computar o cachê que ele pagaria a todos esses atores, só o que ele botou de dinheiro já compensa. Muitas vezes você pode na divulgação do filme ter uma cena em que um ator desses, enquanto no filme, está consumindo o produto. A Nova Schin não chegou a ter, mas poderia ter algum deles tomando a cerveja, ou um desses atores segurando a lata. Eu tenho um ator para o qual eu pagaria um cachê altíssimo, segurando o meu produto. O que eu acho legal é que não existe tabela, não é uma coisa rígida, fechada. É projeto, é discutido caso a caso. E você tem que acreditar no resultado que esse produto vai te dar.

AA: *Se eu tenho a minha marca e quero divulgá-la, eu posso inseri-la só uma só vez ou ao longo do filme?*

AP: Ao longo do filme. Eu acho que o importante é a gente avaliar, para que eu recomendo e para quem compra o espaço, a pertinência. Porque a pior coisa que pode existir para a marca e para o filme é o espectador se sentir agredido. No primeiro ano que nós premiamos o melhor *product placement*, ganhou o deboche. Foi legal porque a gente premiou o deboche, com o filme *A taça do mundo é nossa*, com o Cassetta e Planeta, que era um filme que se passava em 1970. E no meio do filme passa um carro atualíssimo, de 2004, da época do filme, lentamente, agressivamente enchendo a tela. E todo mundo falava: “poxa, que isso, estão forçando a barra!” No final do filme, ainda no filme, eles provocavam um debate, que era a cara dos anos 70, e aí alguém na tela, no debate, se levanta e fala: “olha, eu queria dizer a você que eu me senti super agredido, porque no meio do filme, sem mais nem menos, passa um carro! E é um erro, tem um erro gritante que é um carro de 2004 quando o filme se passa em 1970!”. Aí um dos Cassetas se vira e diz assim: “isso é para mostrar a vocês que a Volkswagen, desde aquela época...”. Ou seja, o filme explicita um comercial de deboche, ele escancara a coisa do merchandising. E foi muito bacana a gente começar a premiação com um deboche do que é feito nas novelas, que é uma coisa que agride o telespectador.

AA: *E como foram as premiações do Festival nos anos seguintes?*

AP: No segundo ano, foi exatamente isso que você falou. A gente acabou premiando o Portal Terra no *Meu tio matou um cara*, que é uma marca que aparece o tempo todo no filme. Os adolescentes ficam lá pesquisando na internet, porque percebem que a namorada do tio é uma vigarista, que ela matou o marido junto com um terceiro amante para conseguir uma grana, e então eles começam a pesquisar na internet o filme inteiro. Agora, se você está pesquisando na internet, você precisa acessar um portal, e o portal que eles acessavam era o Terra. Então tinha pertinência com o roteiro, e a marca não era agressiva. Não é o caso de parar a cena e falar: “vamos agora aqui tomar um chá”. Não, ele está conversando e está bebendo, e é isso que eu acho que tem que ter. No terceiro ano a gente premiou o o.b., no *Se eu fosse você*, e eu como presidente do júri e tendo participado do projeto fiz questão de ficar na minha, mas foi unânime, graças a deus. Era muito claro, porque o o.b., além de ter aproveitado todo o envolvimento com o lançamento do filme com ações promocionais, uma coisa bacana que foi feita é a questão da cena ser completamente integrada ao filme. Uma mulher no corpo de homem, diante de uma platéia que era um grupo de publicitários como ele em reunião, e ele recebe um telefonema e começa a explicar para a mulher, no caso um homem no corpo de uma mulher, que ficou menstruada, como usar um o.b.. Nenhum homem sabe usar um o.b. Então aquilo ficou muito engraçado. A reação dos que estavam assistindo ele falar era de espanto. Isso além de pegar um produto que é sinônimo da categoria. Ninguém fala: “pegue o absorvente feminino que não sei o que...”. Não! É o.b. Nem sei se tem concorrente o o.b., né. É igual se a gente estivesse falando de Gillette. Caberia no filme uma ação com a Gillette, de ela estar fazendo a barba, e ele dizer: “pega a Gillette”. Ninguém fala “pega o barbeador”. Caberia, é porque na época não houve essa possibilidade. Mas seria tão engraçado quanto. O o.b. foi mais surpreendente, porque nenhum homem, até o que está acostumado dentro de casa a ver a mulher e tudo, sabe

exatamente como usar aquilo. E então ela diz que tem que desligar o telefone porque não consegue falar no telefone ao mesmo tempo em que usa o o.b.. E ele desliga o telefone, olha para todo mundo, e todos estão meio sem graça, e ele completa: “Ah, ela tem problemas de menstruação”. E o cinema vem abaixo. Neste ano, não houveram muitas ações diferenciadas, interessantes. A grande verdade é essa. Mas o legal é que, no *Ó pai Ó*, a gente tem uma outra característica que a gente faz questão de destacar para o anunciante, que não é só a questão de: “eu tenho que mostrar a minha marca, estou aqui bebendo torto para você poder ler o que está escrito”. Não, o importante é você saber que a marca está ali, e eu usar isso no filme como as pessoas usam no dia-a-dia. Então a Skol aparece no trio elétrico, a Skol aparece com gente consumindo. Mas a cena que a gente premiou foi a cena final do filme, em que no carnaval na Bahia, naquele mar de latas, o catador de latas está amassando as latas. Se você for ver em uma posição mais clássica: “Não, a minha lata não amassa!”. Quando você acaba de beber, você joga no chão, e vem um catador que amassa e põe em um saco preto. Então essa maneira pertinente, adequada e real da presença da marca que a gente acabou premiando. Eu acho que quanto mais real, quanto mais pertinente, mais significado vai ter, e mais a platéia vai absorver como sendo natural.

AA: Agora com relação ao roteiro, os produtores podem procurar as marcas, e escrever o roteiro pensando nisso?

AP: Sim, como foi o caso do o.b.

AA: E se o o.b. negasse, essa cena era cortada?

AP: Ou não. Poderia só eliminar o nome. Ou eliminar a cena mesmo.

AA: Então acontece de às vezes aparecerem marcas no filme que não necessariamente investiram nele?

AP: Não aparece não. É muito difícil. Na verdade, é mais fácil cortar a cena. A não ser que seja um caso muito específico, mas nada é gratuito. Ainda mais em uma cena

dessa como do o.b., que é uma cena muito engraçada, mas que pena, os caras não entenderam, então nós não vamos dar de bandeja para eles, vamos cortar. Neste caso, o roteirista pensou na cena, foi oferecido e foi fechado. Eventualmente, se na hora da comercialização o o.b. não tivesse um mínimo de sensibilidade para aprovar, eles poderiam negociar o mínimo. A cena é tão boa que eu não quero abrir mão, e te vendo por um mínimo, e por isso que eu disse que não existe uma tabela de preço.

AA: E pode acontecer o contrário, de eu já estar com o meu roteiro fechado, e surge a marca X que quer entrar em um dos filmes da Total Filmes. E aí ele vai tentar mexer dentro desse roteiro.

AP: Aí a gente vai tentar abrir e inserir. Mas hoje o que a gente faz, e que é uma tendência, é que o processo comece na hora do roteiro. O roteirista tendo pensado ou não na inclusão de marcas, vem alguém com um olho mais comercial que aponta onde cabem inserções de marcas.

AA: Que é o trabalho da Midia 1.

AP: Que é um dos trabalhos que a gente faz. Aí eu vou formatar um projeto, valorar isso e apresentar. “Não vendemos esse: corta. Tivemos essa possibilidade: acrescenta aqui”. Com a questão da tecnologia você pode até rodar um filme deixando algumas brechas para você introduzir marcas depois. No *Se eu fosse você*, ele trabalha em uma agência de publicidade. E quando você entra na agência têm uns cartazes da Claro, da Nova Schin. E tem um cartaz ali do Mobile. Mobile é um serviço de informação por telefonia móvel, uma empresa, um negócio da Total, produtora do filme, com um parceiro. Eles colocaram aquilo ali porque, se depois que o filme tivesse sido produzido, se alguma marca quisesse entrar, daria para tecnologicamente introduzir a marca ali. A tecnologia é tão legal, e isso eu ainda não sei de nenhum caso no Brasil que tenha ocorrido, mas é possível – e eu até gostaria de trabalhar isso para ter um case completo -, de acontecer de no caso desse filme, que já foi

lançado nos cinemas e foi um sucesso de bilheteria, foi lançado em DVD e foi também um sucesso, foi lançado em TV fechada, e por mais de uma vez já passou no Telecine, e, possivelmente, agora em janeiro vai entrar na Globo, a gente pode, para essa janela da TV Globo, vender o espaço do Mobile na agência de publicidade para uma marca que não seja conflitante a quem já está investindo desde o início. Alguém que vai entrar no *filet mignon*, porque a Globo tem aquela semana do cinema brasileiro, na faixa de 21h, e aquilo vai dar uma audiência média de 35, 40% de audiência, e assim eu estou falando de 80 milhões de pessoas que vão ver o filme. Então existe essa possibilidade. Nos Estados Unidos, Hollywood já faz isso. Tem marcas que aparecem na janela cinema, tem marcas que são introduzidas no filme em DVD e assim por diante.