

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Maéve Cristina Barnabé Talamonte

**A intertextualidade:
publicidade audiovisual brasileira e o cinema *noir***

**Bauru
2017**

MAÉVE CRISTINA BARNABÉ TALAMONTE

**A intertextualidade:
publicidade audiovisual brasileira e o cinema *noir***

Dissertação de mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação; Linha de Pesquisa: Produção de Sentido na Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, - UNESP -, para à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Professor Doutor Marcelo Magalhães Bulhões

**Bauru
2017**

Talamonte, Maéve Cristina Barnabé.

A Intertextualidade: publicidade audiovisual brasileira e o cinema *noir*/ Maéve Cristina Barnabé
Talamonte, 2017
100 f.

Orientador: Marcelo Magalhães Bulhões.

Dissertação (Mestrado) -Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, Bauru, 2017

1. Intertexto. 2. Publicidade. 3. Cinema. 4.Gênero noir. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC. II. Título.

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Área de Concentração: Comunicação Midiática

Linha de pesquisa: Produção de Sentido na Comunicação Midiática

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Professor Doutor Marcelo Magalhães Bulhões

Instituição: FAAC, UNESP – Bauru

Titular: Professor Doutor José Carlos Marques

Instituição: FAAC, UNESP – BAURU

Titular: Professor Doutor Geraldo Carlos do Nascimento

Instituição: Universidade Paulista - SP

Resultado_____

Bauru, 2017

“Deve descer por estas ruas más um homem que não é mau ele próprio, nem maculado nem medroso. O detetive deste tipo de história deve ser esse tipo de homem. Ele é o herói; ele é tudo. Deve ser um homem completo e um homem comum e ainda assim, um homem invulgar. Ele deve ser, para usar uma frase feita, um homem de honra – por instinto, por inevitabilidade, sem pensar nisso, e certamente sem o dizer. Deve ser o melhor homem suficientemente bom para qualquer mundo”.

Raymond Chandler, The Simple Art of Murder

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Júlio Lourenço Talamonte e Maria Cristina Barnabé Talamonte que me acompanharam nessa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao nosso mestre Jesus pelas bênçãos concedidas ao longo da minha vida.

Agradeço aos colegas da Pós-Graduação que estiveram juntos comigo em sala de aula.

Ao excelente professor e orientador, Professor Doutor Marcelo Magalhães Bulhões, que se dedicou a me ajudar sem medir esforços.

Aos professores da Pós-Graduação por transmitir ricos conhecimentos e aos funcionários por sempre estarem prontos a ajudar-me.

Aos integrantes da banca examinadora, que contribuirão para o andamento desta pesquisa.

RESUMO

Embora o Cinema e a Publicidade sejam manifestações e áreas distintas, existem afinidades complexas e variadas entre ambos. Há tempos, a publicidade apoia-se no cinema em suas criações, recorrendo a gêneros consagrados. Campo ágil em um mundo movente de imagens, de sons, de ideias que se misturam, se inter-relacionam e, portanto, no cerne das mais diversas possibilidades de uma comunicação híbrida, a publicidade é não raramente impregnada de referências do cinema, sendo associando-se a ele na produção audiovisual. A narrativa audiovisual publicitária tem o propósito de atrair o espectador, surpreendendo, seduzindo - o, provocando emoções. Neste projeto procura-se analisar a interface publicidade e cinema a partir das relações intertextuais em torno do gênero *noir*. Para o estudo será usado aporte teórico sobre cinema e da publicidade e, principalmente, a respeito da teoria da intertextualidade. A pesquisa pretende avaliar a presença do gênero *noir* nas peças Tigre e Bardhal, buscando aferir suas estratégias mercadológico-narrativas de sedução do espectador-consumidor.

Palavras-chave: publicidade, cinema, audiovisual, intertexto, gênero *noir*.

ABSTRACT

Although Cinema and Advertising are manifestations and distinct areas, there are complex and varied affinities between them. Advertising has long rested on film in its creations, drawing on established genres. An agile field in a moving world of images, sounds, ideas that mix, interrelate and therefore, at the heart of the most diverse possibilities of hybrid communication, advertising is not infrequently impregnated with cinema references, being associated to him in audiovisual production. The advertising audiovisual narrative has the purpose of attracting the viewer, surprising, seducing, provoking emotions. In this project we try to analyze the advertising and cinema interface from the intertextual relations around the noir genre. For the study will be used theoretical contribution on cinema and advertising and, especially, on the theory of intertextuality. The research intends to evaluate the presence of the genre *noir* in the pieces *Tigre* and *Bardhal*, seeking to assess its marketing-narrative strategies of seduction of the viewer-consumer.

Keywords: advertising, cinema, audiovisual, intertext, genre *noir*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	007, 2016.....	20
Figura 2 –	O Iluminado, 2016	20
Figura 3 –	Star Wars, 2016.....	20
Figura 4 –	Star Wars, 2016.....	20
Figura 5 –	Primeira peça publicitária audiovisual, 1897.....	29
Figura 6 –	Dicky Tracy Detetive, 1945.....	36
Figura 7 –	Dicky Tracy vc cueball, 1945.....	36
Figura 8 –	Dicky Tracy, 1947.....	37
Figura 9 –	Dicky Tracy, de Warren Beatty, 1990.....	37
Figura 10 –	After Dark, my sweet, 1990.....	39
Figura 11 –	Hard Eight, 1996.....	39
Figura 12 –	Cena do filme Dicky Tracy, 1990.....	40
Figura 13 –	Antarctica: o mais importante dos anunciantes nacionais nos primeiros anos do século XX.....	42
Figura 14 -	Propaganda Nestlé, 1916	43
Figura 15-	Propaganda em jornal da GM.....	43
Figura 16 –	Anúncio com modelo americano, 1930.....	44
Figura 17 –	Anúncio Sabonete Lux, 1930.....	44
Figura 18 –	O Anúncio do Xarope São João ocupou bondes e páginas de revistas no início do Século XX.....	44
Figura 19 –	Campanha The Force, Star Wars.....	55
Figura 20 –	Campanha Tigre, 1987 e 1989.....	61
Figura 21 –	Turminha brava, 1950.....	63
Figura 22 –	Turminha brava, 1960.....	63
Figura 23 –	Turminha brava reconfigurada, 1990.....	64
Figura 24 –	Cena 1: Abertura do filme publicitário.....	70
Figura 25 –	Cena 2: Transições e planos.....	70
Figura 26 –	Cena 3: Sequência e planos.....	70
Figura 27 –	Cena 4: Sequência e planos.....	70
Figura 28 –	Cena 5: Close no rosto da personagem.....	71
Figura 29 –	Cena 6: Os personagens estão conversando, plano médio.....	72

Figura 30 –	Cena 7: O detetive olha para Joana, plano fechado.....	72
Figura 31 –	Cena 8: Os personagens estão em plano aberto.....	73
Figura 32 –	Cena 9: Detalhes da pegada do tigre.....	74
Figura 33 –	Cena 10: O detetive está em primeiro plano.....	74
Figura 34 –	Cena 11: O personagem está em ângulo de perfil e plano médio.....	75
Figura 35 –	Cena 12: O personagem está em plano médio.....	76
Figura 36 –	Cena 1: Primeiro plano.....	79
Figura 37 –	Cena 2: Sequência das cenas do interior do carro.....	81
Figura 38 –	Cena 3: Os personagens estão em plano médio.....	82
Figura 39 –	Cena 4: Plano detalhe.....	83
Figura 40 –	Cena 5: Fusão de plano.....	83
Figura 41 –	Cena 6: Plano médio e plano detalhe.....	84
Figura 42 -	Cena 7: Plano médio.....	84
Figura 43 -	Cena 8: Plano detalhe do produto e o detetive em primeiro plano.....	85
Figura 44 -	Cena 9: Plano detalhe e médio.....	86

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 – CONVERGÊNCIA ENTRE PUBLICIDADE E CINEMA.....	18
1.1. O filme publicitário e cinematográfico.....	22
1.2. Relações entre Publicidade Audiovisual e Cinema.....	26
2 – O CINEMA <i>NOIR</i>.....	31
3 – PUBLICIDADE NO BRASIL.....	41
3.1. Publicidade e a Televisão.....	46
4 – INTERTEXTUALIDADE.....	52
5 – <i>TIGRE E BARDHAL: O NOIR</i> INTERTEXTUAL PUBLICITÁRIO.....	60
6 – ANÁLISE DAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS: <i>TIGRE E BARDHAL</i>.....	66
6.1. Análises.....	69
6.2. Tigre.....	69
6.3. Bardhal.....	77
6.4. Texto e Contexto.....	86
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
9. ANEXOS.....	97

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre publicidade costumam considerá-la um fenômeno em constante diálogo com outras expressões. Tomada no panorama geral do campo comunicacional, tem sido vista em constante desenvolvimento e interrelações com várias áreas, colhendo e trocando com elas subsídios para seus expedientes de linguagem.

Avaliar processos de significação e um pouco de história da publicidade no Brasil é relevante para uma contextualização necessária aos nossos propósitos. Mas a aferição de um cenário histórico e teórico a respeito da publicidade no Brasil é apenas parte de uma estratégia avaliativa. O papel da publicidade é tão importante na sociedade ocidentalizada e industrializada que se pode considerá-la um campo de inflexões de distintas esferas do comportamento social. Ao mesmo tempo, a publicidade é uma das áreas cujo poder se exacerba com os avanços tecnológicos no âmbito social, sendo veiculadora de conteúdos ideológicos em torno de ideias de renovação e progresso, abundância, lazer, juventude, etc. Não se pode separar, então, a avaliação da linguagem publicitária e seu papel social. A Comunicação Publicitária tem desenvolvido importante papel na vida cotidiana como um modelador de ideias ou estilos de vida na sociedade, de maneira a atrair a atenção do consumidor, seduzi-lo, persuadi-lo e inculcar nele estilos de vida e comportamento. Para isso, a publicidade tem-se modificado continuamente, tornando suas narrativas, um dos seus formatos, produções em consonâncias com o universo da arte para suas estratégias de sedução.

A narrativa publicitária é um campo para se refletir no consumo como um sistema cultural. Estudar as representações elaboradas nos anúncios publicitários é importante para se flagrar como a associação entre o imaginário e as práticas de consumo. A publicidade narrativa dá sentido ao consumo e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presente na contemporaneidade. (ROCHA, 2006).

A narrativa publicitária audiovisual nacional é considerada uma das mais criativas do mundo, tendo reconquistado reconhecimento e prêmios internacionais. Porém, ainda é pouco pesquisada e teorizada nos meios acadêmicos. Este é um estudo que procura cooperar na construção de referenciais avaliativos acerca da publicidade em nosso país, por meio de levantamento de dados, informações que buscam auxiliar como fonte de pesquisa na área da Comunicação. Ao mesmo tempo, procurará lançar-se à avaliação de alguns de seus processos

narrativos em um contexto particular, por meio de análises de peças publicitárias veiculadas na televisão brasileira na década de 1980.

Nas últimas décadas, a publicidade tem sido flagrada em alguns estudos como forma poderosa de expressão narrativa audiovisual de entretenimento, o que a liga, por exemplo, ao cinema. O intercâmbio entre os profissionais do cinema e da publicidade é, aliás, um indicador da importante aproximação entre os dois campos. A propósito, vários festivais, nacionais e internacionais, avaliam o filme publicitário como “desdobramento” ou espécie de “prolongamento” da sétima arte. Um importante exemplo de prêmio mundial é o Festival de Publicidade de *Cannes (Cannes Lions International Festival of Creativity)*, decorrente do festival de Cinema de Cannes.

No século XX, aliás, a linguagem publicitária muitas vezes dialogou diretamente com a linguagem cinematográfica. Várias peças veiculadas na TV, no cinema e recentemente na internet utilizam processos associados ao sistema semiótico cinematográfico: fotografia, planificação, montagem, iluminação, etc. O ponto mais evidente da interrelação do cinema com a narrativa publicitária para televisão está na associação de processos audiovisuais havendo, pois consonâncias no cerne de um sistema semiótico complexo.

Ao mesmo tempo, o intertexto cinematográfico é muito frequente na publicidade audiovisual. O texto publicitário, direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos, anteriores. Além das flagrantes relações intertextuais entre publicidade e cinema, a publicidade desde sua origem “apropriou-se” de gêneros consagrados do cinema e de sua linguagem, fazendo com que suas produções dialogassem diretamente com o espectador cinematográfico e com seu repertório discursivo. A teoria da intertextualidade é, pois, favorável aos estudos das relações entre cinema e publicidade. Afirma Covaleski “a intertextualidade método criativo, disseminado na atividade publicitária, dentre os recursos persuasivos, dos tratamentos de sedução e da linguagem emocional, traduz-se num emaranhado rizomático de relações intertextuais”. (2009, p.39)

A publicidade fílmica sempre procurou novas formas de se relacionar com os consumidores. Suas narrativas são discursos que buscam o efeito de sedução e muitas vezes da aproximação idealizada da realidade em que estamos vivenciando por ter sido construída nos limites do cotidiano das pessoas e seus desejos. De maneira semelhante ao cinema de *maisntream*, a publicidade alimenta o imaginário dos indivíduos através de suas tramas, nutrindo desejos e comportamentos, “inspirando” as pessoas por meio de personagens e situações, em uma relação engenhosa entre realidade e ficção. Nas criações de uma mensagem publicitária é premente o uso de técnicas e recursos persuasivos audiovisuais que buscam

impactar com o público a que se destina a peça. No mesmo caminho, no transcurso de décadas foi cada vez mais comum a busca pelo lúdico, pelo artístico e “poético”. Se a publicidade é uma “ferramenta” de comunicação que utiliza tanto a função conativa quanto na poética – na terminologia de Jakobson (1968), pois tem como objetivo influenciar e envolver ludicamente o receptor, o cinema narrativo de entretenimento foi-lhe favorável à realização de intercursos intertextuais.

Segundo Covalski (2015), são inúmeros os exemplos de peças publicitárias, avulsas ou campanhas inteiras, feitas a partir de “fragmentos” de produções do cinema e de situações apresentadas originalmente em filmes. Há, às vezes, “reconstituições” baseadas parcial ou totalmente em filmes. São várias as obras cinematográficas que Covalski cita, tais como os clássicos *O Encouraçado Potemkin*, de Eisenstein (1925), as cultuadas películas *O Pecado Mora ao Lado*, de Wilder (1995), além de *Matrix*, dos irmãos Wachowski (1999), e obras consagradas como *2001, Uma Odisseia no Espaço*, de Kubrick (1968). O autor também menciona o caso do longa metragem alemão *Corra Lola, Corra* (1998), de TyKwer, que no Brasil serviu como referência a várias campanhas publicitárias.

Para Rocha (2006), através da publicidade podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos. E muitos deles são curiosas cenas que permitem exercícios de imaginação, embaralhando limites entre o factual e o ficcional, questionando precárias diferenças entre os pólos da ilusão e da “verdade”. Nos anúncios e peças publicitárias, nossa perplexa razão contempla, muitas vezes, seres humanos perfeitos, produtos que dançam ou animais falantes. Como máquinas do tempo, não envelhecemos, existimos sem dores em uma terra sem males. E não é nenhum diálogo de loucos nem uma fantasia infantil. Tais “fragmentos lúdicos” revelam a maneira como somos, ou seja, nossos afetos e, sobretudo, nossas aspirações e desejos no mundo capitalista. Falam sério sobre nós enquanto constroem um mundo de fantasia.

Mas voltemos ao cinema e a sua relação com a publicidade. O *noir* é um dos gêneros favoráveis à verificação da relação entre publicidade e cinema. O *noir* pode servir como um aporte de estudo, “um caso” em que o universo narrativo das histórias policiais é apropriado a escopos avaliativos de peças produzidas no Brasil em distintas décadas. Afinal, muitas peças e campanhas publicitárias tornaram o *noir* como elemento de inserção intertextual.

O corpus desta pesquisa é constituído de peças publicitárias dos anos de 1980, das marcas *Tigre* (PVC para construção civil) e *Bardahl* (óleo lubrificante para automóveis). A presente dissertação procura avaliar relações intertextuais do cinema *noir* com as narrativas publicitárias *Tigre* e *Bardahl*. Nosso *corpus* é constituído por peças lançadas no Brasil da

década de 1980. Focando na ocorrência intertextual do *noir* nas narrativas, buscamos apontar para a estratégia enunciativa da associação entre o mundo do crime e o “perigoso mistério” que pode rondar o consumidor incauto diante do mundo automotivo e hidráulico, como se verá adiante.

O objetivo desta pesquisa é analisar a ocorrência intertextual do gênero *noir* em peças publicitárias brasileiras da década de 1980: Bardhal e Tigre. Buscaremos avaliar como se dá a incorporação do *noir* para as estratégias de sedução e persuasão das peças publicitárias audiovisuais. Falamos neste caso, então, em intertextualidade *strictu sensu*.

Este trabalho usará a análise cinematográfica como aporte para avaliarmos as peças publicitárias audiovisuais brasileiras, as quais serão averiguados o intertexto entre publicidade fílmica e o cinema. Adentraremos a análise da imagem. Segundo Coutinho (2015), “a expressão análise da imagem aponta em muitas direções: da medicina ao elogio da arte, passando pela leitura de exames marcados pela alta tecnologia e custo”. (pg. 333). Esse tipo de análise é bastante usado na comunicação, principalmente no âmbito publicitário contemporâneo.

A capacidade das imagens, o ato de percebê-las, a percepção visual, seria tudo isso uma das mais conhecidas maneiras de relação entre o homem e o mundo. É essa capacidade das imagens de comunicar uma mensagem que constitui o aspecto principal motivador de sua análise, ou seja, a análise da imagem dirigir-se às mensagens visuais como produtos comunicacionais, principalmente aquelas inseridas em fotografias, jornais, anúncios publicitários e filmes.

Coutinho (2015) aborda que ao analisar uma imagem é necessário estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou procedimentos metodológicos, como a leitura, a interpretação e a conclusão. Um dos principais aspectos da análise seria uma forma de “tradução”: identificar através da análise a transposição de códigos visuais em signos linguísticos, levando-se em conta para a análise da imagem aspectos temporais, o desenrolar da cena e a forma pela qual se mostram esses momentos.

Dentre as diferentes fontes de referência, parece evidente o papel predominante cumprido pelo cinema no campo publicitário audiovisual contemporâneo, à frente mesmo de outras formas de expressão artística quando a interrelação é feita com a mídia televisual. A proximidade entre publicidade e cinema em peças publicitárias cujas relações intertextuais parecem desbravar estratégias de sedução no cerne do consumo motiva a realização deste trabalho como exercício de leitura de estratégias enunciativas audiovisuais aponta, no fim das

contas, para uma arena mais ampla, em que se dão entrelaçamento entre gêneros e expedientes discursivos dirigidos ao grande público.

Para este trabalho, sobre a questão da história da publicidade no Brasil é importante ressaltar seu percurso que teve início na Antiguidade Clássica, onde encontraram-se os primeiros vestígios da publicidade. A primeira fase da atividade publicitária, prolongou-se até a Idade Média, onde os mercadores e comerciantes procuravam tornar seus produtos conhecidos publicamente. Com a invenção da imprensa, uma etapa importante para a publicidade, creditam-se a utilização do papel, grandes progressos para o meio comunicacional. Os primeiros anúncios utilizados nessa fase, tinham como principal objetivo chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato.

Com a chegada da era industrial, a produção em massa e a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a linguagem publicitária foi se aperfeiçoando, passando ser mais persuasiva em suas mensagens e menos informativas, atraindo mais a atenção do consumidor.

A propaganda passou a desempenhar papel fundamental na história brasileira, a evolução tecnológica no campo da comunicação, as transformações econômicas, tanto na produção quanto no consumo, conseqüentemente a chegada de indústrias, comércios, fizeram com que a atividade publicitária fosse evoluindo junto com a sociedade e suas modificações.

No primeiro capítulo abordaremos as relações entre cinema e publicidade, tradando-se do intertexto entre os dois meios comunicacionais. Para isso, usaremos como base teórica contribuições de Rogério Covalski que nos desvela como essas mídias e expressões se interrelacionam. Ao longo do capítulo desta dissertação abordaremos alguns pontos das relações como a publicidade e o cinema estão intimamente relacionados, avaliando exemplos de peças publicitárias com claras referências cinematográficas.

No segundo capítulo trataremos sobre o cinema *noir*, por meio de uma síntese na história do cinema norte-americano. Buscamos teóricos que nos mostram o surgimento do termo *noir* nos Estados Unidos e sua época. Tal abordagem é necessária devido à intertextualidade strictu senso que acolhe o *noir* das peças audiovisuais publicitárias *Tigre e Bardhal* da década de 1980, as quais constituem o corpus desta dissertação.

A partir do terceiro capítulo, abordaremos a história da propaganda brasileira e alguns de seus aspectos, como as primeiras propagandas feitas em jornais de forma “rudimentar”, além de discorrermos como o desenvolvimento da publicidade no Brasil está interligada com o surgimento da televisão no país. Após o advento desse meio comunicacional, a maneira que as pessoas consumiam mercadorias evolui ao longo do tempo. Segundo Renha (2013), “ler

propagandas” é como ler um pouco da nossa própria história. O sociólogo Gilberto Freyre desvelou isso ao desenvolver um belíssimo trabalho – O escravo nos anúncios de jornal no tempo do Império, 1935 - pesquisa sobre a escravidão no Brasil por meio de anúncios de jornal. (SKIDMORE, 2007 *apud* RENHA, p. 39)

Trataremos no quarto capítulo da intertextualidade, a qual será avaliada segundo contribuições dos teóricos Mikhail Bakhtin, Julia Kristeva, abrindo para a relação intertextual no campo publicitário com o cinema abordada pelo autor Rogério Covaleski. As análises das narrativas audiovisuais publicitárias partem da construção de que tais narrativas Bardhal e Tigre estabelecem relação intertextual com o cinema, especificamente o gênero *noir*. “A intertextualidade é um conceito teórico valioso, na medida em que relaciona o texto individual particularmente a outros sistemas de representação, e não a um mero “amorfo” e contexto”. (STAM, 2013, p. 227)

Já no quinto capítulo trataremos especificamente da relação intertextual entre o cinema *noir* e as peças audiovisuais publicitárias brasileiras Tigre e Bardhal criadas na década de 1980. Para isso, será feita análise fílmica mostrando a composição imagética para observarmos e avaliarmos, posteriormente, a intertextualidade, ocorrência intertextual *strictu sensu*.

No sexto capítulo faremos as análises das peças publicitárias audiovisuais brasileiras Tigre e Bardhal, flagrando como ocorre a intertextualidade entre esses dois meios comunicacionais, no âmbito do gênero *noir*.

1. CONVERGÊNCIA ENTRE PUBLICIDADE E CINEMA

O presente capítulo irá tratar sobre a convergência entre os meios comunicacionais publicidade e cinema. Inicialmente, de maneira contextualizadora, apresentam-se as características da publicidade, como ela busca inspirar-se no cinema para suas criações.

A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e este é, seguramente, uma das principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo. É necessário estudar a publicidade como indicativo de valores e práticas atualizadas constantemente, nas experiências de compras em *shoppings*, em marcas, grifes e na moda. Se o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, por meio do sistema publicitário ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso e uma existência concreta em nossas vidas. (ROCHA, 2006)

A publicidade e o cinema estão intimamente relacionados, seja para o lançamento de um novo filme, no caso do cinema usando o meio publicitário para a divulgação na mídia, ou para servir como “inspiração” e/ou apropriação do universo cinematográfico na publicidade audiovisual. As estratégias mercadológicas encontradas entre tais formas de expressão apontam caminhos para promover publicidade e cinema como linguagens de sedução. O cinema em seu segmento *mainstream* diverte, emociona, cria memórias que servem ao nosso imaginário, mas também é como fonte de “inspiração” e desdobramentos em técnicas mercadológicas poderosas de instigação do imaginário.

O cinema é uma das áreas em que a publicidade mais busca “inspirações” em suas produções, uma das fontes principais de abastecimento de repertório sedutor. A comunicação publicitária se apropria dos elementos cinematográficos e os utiliza em suas produções de forma implícita e explícita.

Em pouco mais de seis décadas, desde o surgimento da televisão no Brasil, houve uma grande evolução nos comerciais, que passaram de parcas, a em alguns casos, superproduções. A criação de publicidade para tevê também, atualmente, vai muito além de escalar um ator para dar seu testemunho sobre o produto, anunciando diretamente ao telespectador, falando à câmera, como ocorria nos primórdios da televisão. Não que esta solução criativa tenha servido perfeitamente às necessidades de alguns anunciantes, em dadas situações; vide a longa e emblemática figura do garoto-propaganda Bombril, encarnado pelo ator Carlos Moreno por mais de três décadas. Mas, como em tudo na vida, é necessário evoluir, e assim também o fizeram a criação e a produção de comerciais para tevê. (COVALESKI: 2015, p. 11)

A publicidade mobiliza diversos valores estéticos e discursivos na hora de persuadir o consumidor. Sendo uma expressão comunicacional lúdica, a publicidade pode abusar de figurativizações, polissemias e jogos intertextuais, apoiando-se na dinâmica e na criatividade, o que melhor atrai a atenção e envolve o público.

É comum no meio publicitário fazer uso de referências a universos culturais reconhecíveis, em especial de obras cinematográficas para a construção de campanhas ou peças avulsas. De fato, trata-se de prática comum usada pela publicidade, promovendo relações dialógicas e interfaces com outros textos. Há uma natural aproximação do discurso publicitário às obras artísticas, em especial, a obra cinematográfica, pois o cinema é uma das expressões artísticas de grande impacto junto ao grande público. O cinema alimenta o imaginário coletivo há mais de séculos e oferecendo-se como fonte de “inspiração” para os publicitários, além de apontar sempre para novas estratégias de ativação do imaginário.

Para uma melhor compreensão das peças publicitárias que são criadas através de referenciais artístico - cinematográficos, o público receptor necessita ter uma bagagem cultural, ou seja, sem essa bagagem o receptor não compreenderá a mensagem.

Bezerra (et al, 2016) aponta que em função da atuação dos profissionais da comunicação no cinema brasileiro, é possível em algumas obras a presença de interferências da função persuasiva, seja no texto, na capacitação das imagens ou no ritmo conferido às tramas, característico dos enredos acelerados dos filmes publicitários.

Podemos flagrar constantemente como esses dois campos se relacionam, pois flagramos o trânsito dos profissionais dessas duas áreas. Exemplo disso são diretores consagrados do cinema como Ridley Scott, Ang Lee, Guy Ritchie, Frank Miller e Martin Scorsece que já se dedicaram a grandes produções publicitárias. Mas, há a contramão desse caminho; muitos publicitários começaram suas carreiras no cinema.

Comerciais atraentes, com linguagens e produções “bem cuidadas”, ganho de mídia espontânea causado pelo nome do diretor envolvido no projeto, curiosidade do público, são apenas alguns exemplos dos resultados da união entre publicidade e cinema.

Segundo Almeida (site B9, 2016), recentemente a Sky, operadora de canais fechado, tem feitas suas campanhas audiovisuais com claras referências ao cinema. A modelo Gisele Bündchen, que já faz as campanhas da operadora há algum tempo, volta à TV remediando ícones do cinema, como *007*, *Star Wars* e *o Iluminado*. A modelo estiliza vários personagens desses filmes na mais nova campanha da marca – Nova Campanha Sky Zapping – como também em anúncios anteriores, como no caso de *O Poderoso Chefão*, *De Volta para o*

Futuro, ET e Beleza Americana. Nesse caso, a paródia de filmes pode atrair a atenção do público, pois mobiliza elementos que se associam com as produções famosas do cinema.

“Utilizamos o cinema para personificar o entretenimento, que está no DNA da marca; dessa vez em novo formato de comunicação para trazer algo diferente e com forte apelo ao grande público”, diz Alex Rocco, diretor de Marketing da Sky. A agência FCB Brasil é a responsável pela produção.



Figura 1- 007, 2016.



Figura 2 - O Iluminado, 2016.



Figura 3- Star Wars, 2016.



Figura 4- Star Wars, 2016.

A publicidade apropria-se da arte cinematográfica também mimetizando seus modos de compor, estilos de diretores e de gêneros e pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. Trata-se da apropriação de técnicas para a criação visual e a justaposição da imagem do produto à imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como nobreza, beleza, elegância, riqueza, notoriedade, etc.

Santaella (2007) vê outra maneira da publicidade explorar as artes. Segundo a autora, trata-se de aspiração para atingir o *status* da arte:

Isso se revela na insistência da publicidade nos mais altos padrões de qualidade de produção, assim como no grau de liberdade que é dado à imaginação e criatividade do publicitário. A indústria da publicidade confirma esse processo ao estabelecer cerimônias de prêmios anuais das quais os trabalhos vencedores saem com prestígio de obra de arte. (SANTAELLA, 2007, p. 43)

Muito se discute se a publicidade é uma arte, tanto no ambiente acadêmico como no mercadológico, uma vez que parece haver demonstrações e “apropriações” artísticas presentes em suas produções. Covaleski (2015) ressalta que, na análise dos recursos comunicacionais disponíveis, a partir dos quais os publicitários buscam seduzir e persuadir, percebe-se a proximidade do processo criativo publicitária com a concepção artística. Historicamente, não se deve perder de vista que o produto final das artes, a obra de arte em si, muitas vezes foi realizada com propósitos comerciais.

Tratando-se de uma peça publicitária, cujos fins comerciais são evidentes, é notável, todavia, em muitos casos, a proximidade de peças com a expressão artística. Por conta de sua forma, essencialmente criativa, algumas vezes a função expressiva da linguagem se sobrepõe à função referencial e conotativa. Não se pode, no entanto, designar a publicidade como uma expressão centrada no universo da arte, pois sua função é instaurar a expressão estética. Sua finalidade primordial é comercial. Sendo seu objetivo vender produtos, precisa seguir o que está em evidência, aferir o comportamento dos consumidores. Trata-se de procedimentos a partir dos quais as peças publicitárias são elaboradas. Assim, a publicidade busca promover uma ideia na mente dos consumidores e despertar o desejo pelo consumo. A publicidade tem de interessar, persuadir, convencer, seduzir, e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras. Para isso é necessário conhecer o público a qual quer atingir. Assim, possui a pretensão de atingir a “natureza humana”, suas necessidades básicas; os desejos e paixões que fazem agir o indivíduo em seus hábitos de compra.

Conforme o psiquiatra italiano Vincenzo Mastronardi, não se pode negar a importância do cinema para o fundamento estrutural da psique de todas as pessoas – o inconsciente coletivo. Enquanto o filme está sendo exibido, o espectador vive uma situação semelhante a uma hipnose, sem que cause alteração na consciência. “Questões escondidas na psique afloram, são elaboradas e as respostas aparecem, auxiliando na reestruturação da personalidade” (MASTRONARDI *apud* COVALESKI, 2015, p. 70).

Há o trânsito constante de profissionais da publicidade e do cinema no Brasil e no mundo há décadas. Tal intercâmbio atuou com intensidade principalmente a partir do que se chamou de retomada do cinema nacional¹. Os cineastas estreates, vindos da publicidade, trouxeram grande influência nesse percurso entre esses dois meios comunicacionais.

¹ Retomada do cinema nacional: período histórico após o fechamento da Embrafilme ocasionando na escassez de produção nacional e a abertura da Ancine (Agência Nacional do Cinema), nos anos 90, retomando os investimentos do cinema brasileiro. O filme marco a Retomada Nacional do Cinema é *Carlota Joaquina: a princesa do Brasil*, direção de Carla Camuratti, de 1995.

Covaleski ressalta que a presença de diretores de comerciais, ou cineastas publicitários como alguns preferem, no ambiente cinematográfico está longe de ser uma exclusividade da indústria audiovisual brasileira. Entretanto, o que ocorre no Brasil é um fato a ser destacado ao se considerar o volume e a qualidade das obras nas quais percebem os aspectos de interrelação. Em países onde a indústria cinematográfica é mais evoluída e autossustentável há mais tempo, as interferências com a publicidade, em partes, são menos notadas ou chamam menos atenção. Alguns cineastas internacionais, aliás, famosos iniciaram suas carreiras dirigindo comerciais, como Alan Parker e Ridley Scott, e podemos notar em algumas dessas obras indícios, ou até mesmo vestígios, de uma relação anterior com a publicidade.

Para Ugo Giorgetti, um dos veteranos a iniciar a carreira com o cinema publicitário, essa dupla vivência só tende a contribuir na formação de profissionais híbridos, que possam atuar em ambas as áreas. “Da publicidade eu levei um grande respeito pelo apuro técnico, um grande respeito por orçamentos e prazos e, finalmente, a convicção de que cinema se faz com muito planejamento e disciplina”. (*apud* COVALESKI, 2003)

É notória a participação de cineastas publicitários no meio cinematográfico brasileiro, os três melhores filmes da “retomada”, segundo opinião de críticos, teóricos e realizadores do cinema brasileiro, são exatamente obras realizadas por cineastas com passagem na publicidade. Exemplo disso é, *O Invasor*, de Beto Brand; *Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles e *Central do Brasil*, de Valter Salles.

1.1. Filme publicitário e cinematográfico

Os gêneros cinematográficos são expressões de determinados procedimentos recorrentes no plano da forma e do conteúdo. O filme de ficção científica, o filme de ação, a comédia, o romance, o enigma policial, o musical são universos narrativos cujos processos e temas se repetem e se consagram ao longo do tempo, formatando-se ao condicionamento mercadológico.

A publicidade do século XIX e mesmo do início do XX tinha no texto verbal um elemento fundamental para a narrativa, sendo a imagem deixada como elemento secundário. A imagem era utilizada às vezes para reforçar ou ilustrar o verbal. Com o passar dos anos esse conceito foi se modificando, pois tanto a imagem como o texto, passam a ser considerados elementos de suma importância na criação de uma campanha publicitária, sendo usados em conjunto, ou seja, sem hierarquia.

Conforme afirma Pinto (*apud* RIBEIRO, 2008), a linguística do texto publicitário é responsável pelo elemento gráfico e imagético, pelo qual o texto tem poder de persuasão das mensagens a serem transmitidas ao receptor.

A publicidade tem uma enorme influência na economia mundial, familiarizando o consumidor com os produtos apresentados nos meios de comunicação, havendo uma forte tendência para o consumo de bens que estão em evidência nos meios midiático - publicitário. Sem a publicidade, da maneira como a conhecemos, não seria possível o surgimento de conglomerados de consumo, e o movimento da indústria contemporânea estaria prejudicado. Analisando por esse viés, a publicidade é vital para o sucesso das marcas que façam seus produtos para a manutenção do mercado. (SAMPAIO, 1999)

No século XX, marcado por avanços da tecnologia, em escrita vertiginosa, caminhos de inovação passam para a maneira de como se constroem as narrativas publicitárias em consórcio com as cinematográficas. Com o surgimento de novas tecnologias e perspectivas de consumo, a evolução da indústria cinematográfica veio permitir o uso de novos recursos à concepção das obras cinematográficas, tal avanço atingiu a publicidade, a ponto de assistirmos a filmes publicitários como se fossem verdadeiras obras cinematográficas, causadores de impacto no consumidor.

Segundo Carrascoza (2015), para os receptores os filmes publicitários, em sua maioria, são caudatários, estruturalmente, das narrativas de feição realista. A cena de consumo é o detalhe expressivo que tais filmes apresentam, apoiados que são também numa estética de sugestão. A publicidade, como a ficção de modo geral, constrói mundos inusitados e admiráveis, por meio de suas histórias, em especial nos comerciais (veiculados na televisão, no cinema, e, hoje, na internet). A publicidade é o motor semiótico das marcas anunciantes e, por meio de suas narrativas, constrói um mundo possível, associando-o ao produto.

De acordo com Ribraic (2011), em 1898 o francês George Méliès realizou suas primeiras experiências com o aparato inventado pelos irmãos Lumière. Fascinado com a potencialidade comercial do aparelho, notou a possibilidade de inserir mensagens publicitárias no roteiro de seus filmes. Portanto, a publicidade, além de buscar referências no cinema em suas concepções, desde há muito tempo usa disseminar propagandas inseridas dentro da própria narrativa cinematográfica.

A publicidade audiovisual em seus diferentes formatos, além de usar o repertório do universo cinematográfico, ou seja, cenas ou alusões a gêneros do cinema, faz uso da linguagem cinematográfica, que, como o teórico de cinema Christian Metz (1972) definiu, “é uma linguagem sem língua”, com características próprias que fazem com que as produções

dos filmes de longa-metragem e curta e dialoguem com o espectador com seu repertório discursivo.

A linguagem é tida como um sistema flexível da cultura de determinadas sociedades, sendo necessário perceber a cultura como resultado de uma comunicação mediada pelas interações com as diferentes linguagens e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (CASTELLS, 1999; BARBERO, 1977 *apud* RIBRAIC, 2011). A “especificidade” do cinema é a presença de uma linguagem que quer se tornar arte no serio de uma arte que, por sua vez quer se tornar linguagem.

Para quem encara o cinema sob um ângulo linguístico, é difícil não ser jogado constantemente de uma outra das evidencias entre as quais se repartem os estudiosos: o cinema é uma linguagem; o cinema é infinitamente diferente da linguagem verbal (METZ, 1972, p.60).

Um filme pode narrar histórias contínuas, compondo situações, episódios narrativos ou abstrações que poderiam ficar a cargo das palavras. A linguagem cinematográfica é, pois, um fenômeno que se manifesta na manipulação da imagem em movimento, com a finalidade de estabelecer uma comunicação poderosa com o espectador, sobretudo apoiando-se na narrativa. Na publicidade audiovisual, os profissionais se valem de obras fílmicas no seu processo de criação, dialogando de forma explícita ou implícita com elas, recorrendo a apelos verbais e visuais concretizados em imagens, por meio da linguagem cinematográfica.

De acordo com Ramos (2004), os números de comerciais televisivos cresceram no ritmo do progresso da televisão e das agências de publicidade nas últimas duas décadas. O meio televisual passou a ficar com 40/50% do investimento publicitário nos anos de 1970, aumentando de 50/60% na década de 80. Essa massa de comerciais viabiliza-se por meio de uma estrutura de produção do filme publicitário, que engloba uma multiplicidade de empresas que proliferam nos últimos anos. Ainda segundo o autor, a “volta ao passado”, ou seja, a atitude retrô também revela a interligação entre o cinema de longa-metragem e o filme publicitário. Não raramente, gêneros ou filmes “clássicos” são fontes para a criação publicitária.

O mercado de lazer e entretenimento, cada vez mais acessível aos seus consumidores, é setor em expansão, sempre inovando e surpreendendo. A era digital veio para transformar o modo como se captam se transmitem a imagem e o som. Progressos tecnológicos, como a melhor definição de imagem, têm contribuído para melhor abranger as necessidades tanto no público do entretenimento como os próprios produtores. Portanto, a publicidade imprime em

suas produções um grande nível de qualidade e, para isso, recorre às mais recentes técnicas desenvolvidas e aperfeiçoadas pela indústria cinematográfica.

Publicidade e cinema são meios audiovisuais que trabalham com a mesma composição de imagem e de montagem, para a criação de um determinado significado. Para Martin (2003), a imagem fílmica é realista, dotada de aparências (ou quase todas) que chegam próximas ao empírico; com som, cores, imagens dão movimentos a narrativa, causando impacto no telespectador.

Contemplando-se a comunicação publicitária, notamos que cinema e televisão são os meios com os quais a publicidade pode trabalhar com os principais recursos retóricos e de sentido. Com isso a publicidade labora de modo sedutor a composição imagética. Como acontece no cinema, a narrativa publicitária encanta, seduz, pois os sentidos estão localizados em uma torsão entre o efeito mimético do realismo e o apelo à fabulação.

Covaleski enfatiza que há uma importante consideração a fazer sobre a diferença entre formatos cinematográficos e publicidade audiovisual. Como lembra Moretti “o apelo da imagem na propaganda tem que ser muito maior, pois no cinema você está contando uma história, onde tem-se um enredo e há tempo suficiente para o desenrolar da história e prender o espectador pelo roteiro. Na publicidade é somente o anúncio de um produto e tem 30 segundos para vender essa ideia”. Alessandra Moretti (*apud* COVALESKI, 2009, p. 92)

Existe uma forte ligação do cinema americano como indústria e a publicidade, pois o fortalecimento do cinema industrial está diretamente ligado à divulgação e consumo de produtos comercializados. O cinema foi o primeiro veículo da publicidade televisual, com o uso do *product placement*, conhecido como merchandising editorial, inserções de produtos dentro do contexto da cena em exibição, sem que haja interrupções para que o produto seja anunciado ou através de produtos veiculados a ela.

O desenvolvimento do cinema e da publicidade ocorreu de forma quase simultânea. Desde o início da história do cinema, dividem a “mesma” tela. Posteriormente, com a chegada da televisão, a publicidade encontra nesse meio um vetor poderoso para campanhas audiovisuais.

1.2 Relações entre publicidade audiovisual e cinema

Já vimos que a publicidade busca “inspirações” em diversas áreas no que se refere ao labor estético. Dentre essas áreas, o cinema é o campo privilegiado ao qual a indústria publicitária recorre para suas criações. Como vimos, o cinema é uma das fontes que mais oferece repertório sedutor, narrativas imensas exercendo influência na publicidade, a qual, por vezes se “apropria” dos elementos cinematográficos e utiliza em suas produções, tanto de maneira implícita como explícita como forma de criação.

É flagrante, todavia, de uma interrelação cinema e publicidade, pois são meios de expressão que trabalham a partir da mesma base de composição e de montagem imagética, para criar significado. Portanto, conforme aponta Covaleski (2015), enquanto o cinema trabalha em suas obras com a construção de sentido em cada filme isoladamente e em momentos esparsos, quando há uma predisposição do telespectador em consumir a obra fílmica, a televisão produz uma programação industrializada, com informação e entretenimento, de maneira contínua e à disposição do telespectador em um ambiente doméstico. Devido ao surgimento posterior do meio televisual, é natural a marca de uma nova inflexão, promovendo novas interrelações, pois todo novo meio absorve características dos meios anteriores e com eles passa a dividir expedientes.

Arlindo Machado, em entrevista concedida para Covaleski, alguns aspectos das interrelações entre esses dois meios comunicacionais:

“Em primeiro lugar, a gente tem que entender que cinema, vídeo e televisão são meios da mesma natureza, são meios que trabalham com imagem em movimento sincronizados com o som. Costumo chamar tudo isso de cinema. Porque cinema, etimologicamente, é a arte da imagem em movimento. Então para mim televisão é cinema. Assim, se tudo é cinema, a gente poderia falar de diferenciações de formato, diferenciações de tecnologia, não exatamente de linguagem. Tanto aquilo que chamamos de cinema influencia a tevê, quanto aquilo que chamamos de tevê influencia o cinema stricto sensu. Tenho mais interesse em demonstrar o contrário, porque a influência do cinema na tevê é quase natural. Todo meio novo absorve o meio anterior. A televisão, evidentemente, incorpora grande parte das conquistas da linguagem dos meios anteriores, que são o rádio e o cinema. O que é pouco estudado é o contrário, como é que a televisão influencia o cinema. A Nouvelle Vague, por exemplo, é o cinema extremamente influenciado pela televisão no seu tempo. O modo como os atores se apresentavam, a descontração com que os filmes eram feitos, certa leveza no modo de filmar. Tudo isso vinha da televisão. Até hoje, estudou-se muito pouco a relação entre o cinema e a televisão francesa, na época da Nouvelle Vague. Um filme como “A Chinesa”, de Godard, por exemplo, é um programa de televisão, um programa de debate na verdade. É um filme claramente influenciado pela linguagem da televisão. Acho que se pensarmos, a

televisão exerceu uma influência bastante grande no cinema contemporâneo, que tem a cara que tem hoje por causa do diálogo com a televisão e porque grande parte de seus realizadores nasceu com a televisão e se criou com a cultura da televisão. (MACHADO *apud* COVALESKI, 2015, p. 105)

Parece ficar patente em alguns momentos da história do cinema a inversão dos papéis entre quem era influenciado e o influenciador. Na década de 2000, no Brasil, surgiram exemplos claros de interferência de um padrão televisual transposto para o cinema.

Entre elementos em que a publicidade televisual e o cinema continuam se aproximando está, segundo Gomes Junior, a proporção da tela, que possibilitou um maior público espectador:

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

A publicidade vem sistematicamente usando as inovações e aperfeiçoamentos desenvolvidos pela indústria cinematográfica. Os filmes de grande bilheteria acabam influenciando a linguagem publicitária, emprestam argumentos de cenas, artifícios de efeitos especiais gerados para solucionar o argumento requerido pela obra fílmica.

A publicidade reflete ideologia dominante através de estereótipos previamente aprovados e que marcam a imaginação coletiva. Segundo Massino Canevacci (*apud* CARRASCOZA, 2014) o público que uma campanha visa atingir não é apenas um alvo fixo, mas móvel, líquido. E não é por acaso que, no mundo inteiro, a publicidade vem desenvolvendo novas possibilidades táticas. São peças interativas na internet, o *advertainment* (a união de propaganda e entretenimento com o apagamento proposital de fronteiras), e ações de guerrilha (encenações que objetivam influenciar o público, pela emoção, pelo humor).

Para Covaleski (2009), o cinema trabalha com uma linguagem que induz o receptor a consumir algo intangível, mas carregados de significados e simbolismo, os sonhos. Todavia, de modo mais específico o flagrante da relação entre cinema e publicidade audiovisual deve levar em conta características da obra final que é gerada em cada um desses gêneros de comunicação. Os propósitos para os quais as obras fílmicas são geradas visam a tender interesses e objetivos que vão desde as vendas dos produtos anunciados ao artístico. As relações intertextuais, nas criações artísticas ou comerciais, têm por finalidade a realização da obra em si, e como meio para atingi-la, a capacidade de seu autor realizar combinações

amplas entre evocações que a ele são particulares. (COVALESKI, 2009). O autor avalia o processo da criação publicitária sob três ângulos: a concepção artística, as fontes de informação e a influência do cinema. A linguagem publicitária utiliza de elementos linguísticos que causam maior efeito para o público, bem como faz o uso de distintos sistemas simbólicos para suas criações, e atua com a função apelativa da linguagem. A retórica que a publicidade utiliza para atingir o consumidor busca o convencimento desse consumidor por meio dos mecanismos que mexem com as suas emoções e, ao mesmo tempo, a razão. Junta argumentos e emoções em uma única mensagem.

Como “fornecedor” de repertório narrativo para o processo criativo publicitário, o cinema é que mais representa uma fonte inesgotável de temas, formatos e linguagem, principalmente pelo aspecto emocional e estético que propicia. Constantemente, a publicidade labora com referências intertextuais cinematográficas, seja a partir de fragmentos de ideias ou até mesmo de reconstituições mais completas, baseada nas cenas fílmicas. Reutilizar uma ideia e recorrer a um elemento pertencente a uma obra de cinema é forma criativa constante do campo publicitário.

Segundo Ribraic (2011), o diálogo entre o cinema e a publicidade audiovisual remonta às origens do próprio cinema. O primeiro filme publicitário de que se tem notícia foi produzido por Thomas Edison, em 1897, pouco mais de um ano após a primeira exibição do cinematógrafo dos irmãos Lumière, em dezembro de 1895. O autor cita como exemplo a campanha que se tratava de um comercial de cigarros, *Admiral*, que utilizava a linguagem cinematográfica da época, espécie de “teatro filmado”. Com a câmera parada, sem som, sem montagem, a ação se resumia a um grupo de homens sentados, cujas as vestimentas representam um grupo social distinto, mostrando-se entediados, ao lado de uma grande embalagem de cigarros *Admiral* e, atrás delas, o logotipo do produto. De repente a grande embalagem se abre e surge um homem fantasiado do que talvez poderia ser um almirante, que distribuía cigarro para o grupo, abrindo-se uma faixa com o texto: “*We all smoke*”; aponta-se para o logotipo acima de suas cabeças enquanto cai uma “chuva” de cigarros. Essa “teatralização” da narrativa era uma referência direta às pequenas comédias do *vaudeville*, tão comuns na época.



Figura 5 - Primeira peça publicitária audiovisual, 1897.

Tal peça publicitária parece associar-se a realizações do francês George Méliès, considerado o pai do cinema ficcional, o pioneiro a encaminhar o novo invento no rumo da fantasia, transformando a fotografia animada em meio de expressão artística com cenários e efeitos especiais em todos seus filmes. Em 1897, o francês começa a explorar a trucagem no cinema e notar seu potencial criativo e utilizar o recurso da exposição múltipla de negativos.

Percebemos que a publicidade é o tempo todo uma “colagem” de signos culturais e sociais e, o jogo intertextual com outras formas textuais facilita essa união de signos e a identificação com o consumidor. Para a criação publicitária, um filme cinematográfico possui diversos componentes que são fontes de inspiração. Pode, portanto, uma publicidade dialogar apenas com o personagem do filme, com uma música ou toda a sua trilha sonora, com cenas específicas ou elementos marcantes como cenário, gênero, características da história ou apenas montagem, e ainda, misturar vários desses elementos em uma única peça.

Todavia, se o cinema é um campo narrativo - ficcional constante buscado pelos criadores publicitários, a aplicabilidade da referência fílmica à obra televisual requer muito mais que uma mera aderência ou decalque. Há a necessidade de se laborar uma interrelação, com a finalidade de evitar a gratuidade e o emprego forçoso da referência. (COVALESKI, 2009)

A linguagem publicitária tem se expressado interrelação em narrativas cheias de alusões ao repertório cultural do receptor, misturando o antigo e o moderno, a arte contemporânea e a clássica, com textos que parecem terem sido retirados de um poema, uma melodia ou de um roteiro cinematográfico. Tudo nos remete a alguma coisa que já vimos ou vimos, mas que pode parecer ser novo, original e criativo.

Para Ribraic (2011) durante todo o trajeto da história do cinema e do filme publicitário, que também é um trajeto de busca de uma linguagem própria, as relações com as manifestações artísticas que foram surgindo e o aparecimento de novas tecnologias de comunicação provocaram. Segundo Plaza (*apud* RIBRAIC, 2011) um “deslocamento das

funções instauradas (a poética do artista) para as funções da sensibilidade receptora (estética), o que produz no meio artístico uma grande confusão conceitual caracterizada pela mistura e hibridação de gêneros, poéticas e atitudes artísticas”.

Carrascoza (2008) aponta que a criação publicitária é um processo de associação de ideias, uma associação de diversos discursos.

Não é por acaso que a associação de ideias, e, sobretudo, a livre associação, juntamente com a interpretação de sonhos, constitui uma das pedras fundamentais do método freudiano. Tampouco que a publicidade seja resultante de uma bricolagem, da edição de partes de vários discursos. (CARRASCOZA, 2008, p.16)

Conforme Carrascoza, os criativos das agências de publicidade, duplas formadas por diretores de arte e redatores, são vistos como *bricoulers*, cuja “missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao propósito de persuadir o público-alvo” (2008, p. 18), ou seja, um profissional que uni e mistura elementos de nossa cultura. Os criativos atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. Um anúncio que incorpora o *ready-made*, a criação publicitária faz uso no processo associativo, o qual denominado por Maingueneau de “enunciados fundadores”. Estes enunciados não podem ser sucintos nem reformulados, pois constituem a própria palavra captadas em sua fonte.

2. CINEMA NOIR

Neste capítulo procuramos as principais características do film *noir*, gênero sugerido na década de 1940, ciclo do cinema americano que se tornou um dos movimentos mais influentes da história cinematográfica, durante seu período clássico. Trazemos algumas referências desse estilo cinematográfico, sobre o qual já existe uma extensa literatura. Muitos autores acreditam na permanência do *noir* até os dias atuais, pois ele nunca teria deixado de existir completamente.

A expressão francesa *film noir* designa uma modalidade de filme policial que teve seu ápice nos Estados Unidos, entre os anos 1941 e final dos anos 50. A expressão foi aplicada pela primeira vez pelo crítico francês Nino Frank, em 1946, por analogia com os romances policiais da *Série Noire*, uma coleção criada por Gallimard, em 1945, cujos livros tinham capa preta e amarela, com sobrecapa preta e bordas brancas de narrativas populares americanos de tramas de detetives, uma literatura *pulp fiction*. Dashiell Hammett, Raymond Chandler e James M. Cain eram os principais escritores. A expressão era desconhecida pelos diretores e atores à época em que foram produzidos os filmes que se basearam nas obras desses escritores, tendo sido introduzida posteriormente por historiadores e críticos de cinema.

O “romance negro” ao narrar o mundo do crime, evoca um retrato pessimista e cético do mundo e o gênero *noir* cinematográfico traz narrativas de investigação de enigma em torno de um assassinato, protagonizados muitas vezes por detetives, embora não exclusivamente, com elementos estilísticos que exploram o contraste com o escuro e a sombra como elemento expressivo.

Segundo Reimão, Marcel Duhamell, criador e diretor da coleção “Série Noire”, assinava um texto que aparecia nos primeiros volumes, em que apresentava a coleção:

O leitor desprevenido que se acautele: os volumes da Série Noire não podem, sem perigo, estar em todas as mãos. O amante de enigmas a Sherlock Holmes aí não encontrará nada a seu gosto. O otimismo sistemático tampouco. A imoralidade, admitida em geral nesse gênero de obras, unicamente para contrabalançar a moralidade convencional, aí se encontra bem como os belos sentimentos, ou a amoralidade simplesmente. O espírito é raramente conformista. Aí vemos policiais mais corrompidos do que malfeitores que perseguem. [...] (1983, p. 52).

Este trecho destina-se ao potencial leitor que por acaso tem em mãos um dos primeiros volumes da “Série Noire”, e sua função básica é apresentar as narrativas dessa coleção, através de sua caracterização geral.

O *film noir* caracteriza-se por alguns aspectos estilísticos, ou seja, traços da composição audiovisual reconhecíveis e reiteradas de filme a filme, como a fotografia preto e branco altamente contrastada, com nítidas influências do expressionismo alemão, angulações inusitadas, uso de sombras, oposições de claro e escuro na iluminação dos espaços, essencialmente urbanos, onde as tramas decorrem. Essas zonas de penumbra funcionam como uma metáfora do universo social e moral degradado. A traição, o crime, o cinismo, o pessimismo, a fatalidade, a tragédia são temas e assuntos recorrentes nas histórias do policial *noir*.

Definir com precisão a classe de filmes merecedores da *griffe noir* é de certo modo uma tarefa complexa. Série, estilo, gênero, movimento. Segundo Mascarello (2006), é preciso compreender que o gênero *noir* tornou-se marcante somente em meados dos anos 40. Todavia, os críticos concordam que as origens do *film noir* são antigas e diversas. Analisando-se pelo viés literário, deriva fortemente de obras de ficção policial da escola *hard-boiled*. Também influentes foram as obras de escritores naturalistas, como Émile Zola e, décadas à frente, um escritor da “geração perdida” nos EUA, Ernest Hemingway, tendo este um papel relevante com sua prosa cortante e seus diálogos mordazes. Mas as obras de Hammett e Chandler Cain foram as primeiras a serem adaptadas para o cinema, começando com *O Falcão Maltês*, de Hammett como *Relíquia Macabra*, em 1941, *A Mulher Desconhecida* (1944) de Woolrich e *O Destino bate à Porta* (1946) de Cain. (SILVER E URSINI, 2012).

Para Mattos (2001), os filmes *noir*, no início da década de 1940, foram tratados como gênero policial indiferenciado. Historicamente, foram filmados em preto e branco em alto contraste, sobre forte influência do expressionismo alemão. Pelo lado artístico, portanto o Expressionismo alemão, com a iluminação *chiaroscuro*, de sombras, da câmara subjetiva, do enquadramento oblíquo e os *designs* simbólicos, talvez foi a influência mais importante do *film noir*. Saada (*apud* MENDES) aponta para “elementos da visualidade noir no cinema francês, no neorrealismo italiano, no grafismo de revistas em quadrinhos como *Blak Mask* e em escolas de pintura, fotografia e do teatro nos Estados Unidos” (2011, p. 94). Ainda segundo Saada, há procedimentos recorrentes no *noir* que remontam a filmes do realismo poético francês do período pré-segunda guerra, citando obras no final da década de 1930, como *Trágico Amanhecer* e *a Besta Humana*. O autor também observa uma ancestralidade que remonta ao ano de 1912 dentro do próprio cinema americano. Comentando o fato de que

a maioria das narrativas históricas confere a *O Falcão Maltês*, filme lançado em 1941, o status de marco fundador, Saada (2004, p.181, *apud* MENDES) pondera:

A maioria dos historiadores identifica o início do ciclo *noir* com *O Falcão Maltês*, em 1941. Já em 1912, D. W. Griffith usou certos elementos visuais que, mais tarde, foram associados com o *noir*, no seu curta-metragem *The musketeers of Pig Alley*. Cenários como becos no qual gangues lutam até a morte tornaram-se um recurso do *film noir*. [...] *The musketeers of Pig Alley* não é meamente um dos primeiros filmes de *gangster* americanos, mas é o protótipo do *thriller* e do *film noir*, fazendo uso extensivo de locações, mais três décadas antes que esse método fosse seguido pelo *film noir*.

O termo *film noir* começou a aparecer nas críticas de cinema francesas quase imediatamente após o fim a Segunda Guerra Mundial, período durante o qual a França teve pouco acesso à produção hollywoodiana. Com o fim do conflito, uma parte dos filmes americanos, influenciada pelos problemas emergentes da Guerra, passa a ser divulgada na Europa. Ao chegar à França, a crítica notara a tonalidade noturna de tais filmes, negra, daí a designação *noir*.

Não é uma tarefa simples definir o *noir*, como já dissemos. O apontamento de alguns de seus traços resulta de um lento processo de construção e posterior popularização da categoria genérica do *noir*, implementando-se ao longo de pelo menos trinta anos. Uma das maiores inconsistências dessa criação retrospectiva do *noir* é o seu caráter tautológico, sempre utilizado como argumento pelos cétricos. Ela se assentou em dois esforços paralelos e em permanente retroalimentação: a determinação do corpus fílmico que teria constituído o *noir* e a abstração, baseada nesse cânone, dos aspectos definidores do gênero.

Ainda segundo Mascarello (2006), as características supostamente definidoras do gênero foram depuradas: um conjunto de especificidades narrativas, temáticas e estilísticas. O elemento central da narrativa é o crime, interpretado pelos comentadores assíduos como campo simbólico para a problematização do mal-estar americano causado pelo pós-guerra. O *noir* prestou-se à denúncia da corrupção dos valores éticos cimentadores do corpo social, bem como da brutalidade e hipocrisia das relações entre indivíduos, classes e instituições. Metaforicamente, o crime *noir* seria o destino de uma individualidade psíquica e socialmente desajustada e, ao mesmo tempo, representaria a própria rede de poder ocasionadora de tal desestruturação. A caracterização ambivalente da quase totalidade dos personagens *noir*, o tom pessimista e fatalista, e a atmosfera cruel, paranoica e claustrofóbica dos filmes seriam

toda manifestação desse esquema metafórico de representação do crime como espaço simbólico para a problematização do pós-guerra.

Segundo Mascarello, “entre os elementos narrativos cumpre destacar a complexidade das tramas e o uso de *flashback* (concorrendo para desorientar o espectador), além da narração em *over* do protagonista masculino”. (2006, p. 181) O *noir* é reconhecido por sua estilística de sombras, escuridão, fumaças, ângulos oblíquos de câmera, finais amargos. Embora esses itens de repertório sejam mencionados como definidores dessa classe de filmes, a julgar pelos estudos e filmes examinados, esses recursos são marcas de superfície sem potência para definir a natureza comum de um corpo tão extenso, complexo e tematicamente plural de filmes. Mesmo fazendo um recorte restrito do núcleo mais produtivo do período “clássico”, entre 1941 e 1958, o corpo do *noir* é um conjunto de mais de trezentas obras produzidas por um grupo composto por mais de sessenta diretores das mais variadas escolas, nacionalidades e tendências narrativas e estilísticas.

Trata-se, todavia, de um gênero em que existem ícones recorrentes e que permitem ao espectador identificar um filme particular como parte de um tipo. Com um movimento em que uma variedade de indicadores mais ampla e mais rica está em jogo.

Segundo Silver e Ursini (2012), o mundo do “filme negro” gira em torno da causalidade. Os eventos estão ligados como uma corrente inquebrável inevitavelmente a uma pressagiada conclusão. É um universo determinista no qual a psicologia (*Matar ou não Matar, Momento de Perdição*), o acaso (*Desvio, Pagos a Dobrar*) e até mesmo as estruturas da sociedade (*A Sede do Mal, Moeda Falsa*) podem ignorar quaisquer boas intenções e esperanças que os personagens principais possam ter. Como abordam os autores, o film *noir* tem a sua dose de personagens-tipo, como a mulher fatal, o detetive bruto, o vilão. Apesar de contradizer o conceito popular, aquele que procura a verdade nos “filmes negros” não é originalmente um detetive particular nos moldes de Philip Marlow, de Chandler, ou Sam Spade, de Hammett. Ele é muitas vezes um representante da lei, um criminoso, raramente uma mulher, e à exceção de Hammett e Chandler, raramente um detetive particular. Aquele que procura a verdade pode usar qualquer disfarce, pois seu objetivo principal é navegar no complicado labirinto do universo criminal para encontrar uma resposta. Nascido da influência do existencialismo combinado com o fatalismo inerente à grande parte do Expressionismo alemão, o protagonista do filme negro é frequentemente perseguido e procurado do princípio ao fim do filme. Ele encontra grande dificuldade em ligar-se a um universo que parece governado pelo acaso.

A *femme fatale*, o elemento mais subversivo da maior parte dos filmes negros, é a personagem feminina, cujo papel nas tramas não raramente é associado à perigosa ambivalência do seu comportamento. Trata-se de mulheres fortes presas a um universo dominado pelo homem, dispostas a usar qualquer tipo de arma, incluindo sua própria sexualidade. Mascarello (2006) aponta que no *noir* a *femme fatale* metaforiza, do ponto de vista masculino, a independentização alcançada pela mulher no momento histórico do pós-guerra. Ao operar a transformação dela em sedutora malévola e passível de punição, o *noir* procuraria reforçar a masculinidade ameaçada e restabelecer simbolicamente o equilíbrio perdido.

Todas essas características compõem o estilo visual e temático da narrativa *noir*, sublinhando no *film noir* um mundo de labirintos, no qual predominam o desespero e a alienação e um grande sentido de fatalismo. Tais elementos visuais e narrativos, características desse mundo são, também, a marca ideológica do contexto histórico em que os filmes foram produzidos.

Para muitos, o *noir* se caracteriza por “um tratamento distintivo dos desejos nos relacionamentos sexuais, um conjunto distintivo de personagens-tipo masculinos e femininos e um repertório distintivo de traços, ideias, aspectos e formas de comportamento masculinos e femininos”. (NEALE, 2000, p. 160 *apud* MASCARELLO). Os propositores do *noir* afirmam ter sido ele veículo para a representação de um dos elementos centrais da “cultura da desconfiança” dos pós-guerra: a intensa rivalidade entre masculino e feminino.

Frank e seus colegas Jean – Pierre Chartier (em 1946) e Henri – François Rey (em 1948) frouxamente (e de forma contraditória) o empregaram para manifestar sua admiração diante dessas obras tons escurecidos, temática e fotograficamente, surpreendentes em sua representação crítica e fatalista da sociedade americana e na subversão à unidade e estabilidade típicas do classicismo hollywoodiano. (MASCARELO, 2006, p. 179).

Dicky Tracy também é considerado como *film noir*, pois suas características e estilística mostram claramente como o filme está inserido neste gênero. *Dicky Tracy* é um detetive policial estadunidense, criado pelo cartunista *Chester Gould* em 1931 para uma tira de quadrinhos de jornal que mantinha o mesmo nome do personagem. A tira estreou em 1931 e o cartunista escreveu e desenhou sobre o detetive até 1977.

Após as séries de *Dicky Tracy* do final dos anos 30 e início dos anos 40, *Dicky Tracy* foi trazido de volta às raízes de seu detetive em quatro filmes produzidos pela *RKO Radio Pictures* entre 1945 e 1947. Os dois primeiros filmes estrelaram com *Morgan Conway*, porém os dois últimos trouxeram Ralph Byrd, que tinha estrelado nos primeiros seriados. Nos anos de 1950, Byrd passaria a estrelar um programa de televisão, depois o qual *Dicky Tracy* desaparecia do filme de ação ao vivo até o filme de 1990 de Warren Beatty, *Dicky Tracy*. Todos os filmes do detetive estão associados ao gênero *noir*, por suas composições fotográficas e dramáticas, sombrias, e produziam um ar de mistério, característica dos filmes policiais *noir*.



Figura 6- Dicky Tracy Detetive, 1945.

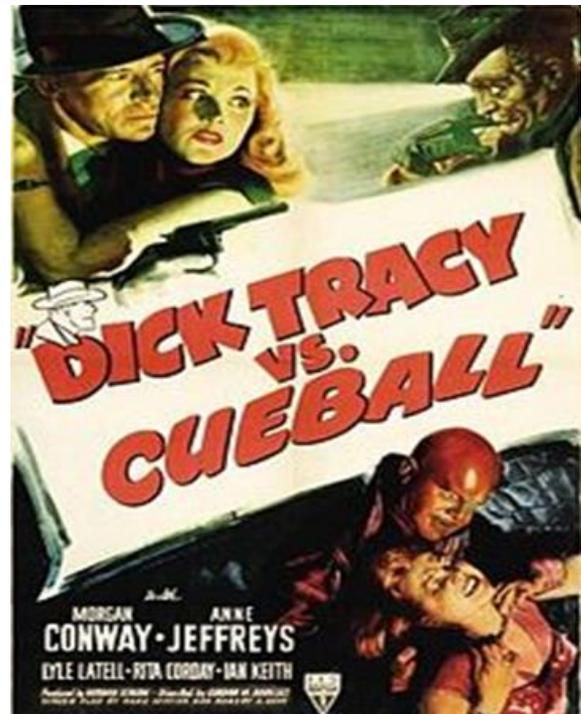


Figura 7- Dicky Tracy vs Cueball, 1946.



Figura 8- Dicky Tracy, 1947.



Figura 9- Dicky Tracy, de Warren Beatty, 1990.

Diferentemente de filmes baseados em narrativas do “enigma clássico”, o *film noir* volta-se à violência urbana, ao crime e suas motivações em uma narrativa em que todos os personagens são exclusivamente vulneráveis. O ato criminoso e sua solução não são distintos no enredo. Não se tem a certeza de como se dará o desfecho da história e nem mesmo o destino do detetive. Se não bastasse, as histórias do *noir* às vezes são narradas do ponto de vista dos criminosos.

Na verdade, o *noir* lida com atividade criminosa a partir de uma variedade de perspectivas, em um clima geral de deslocamento e desolação. Unificado por um tom dominante, o *noir* constitui um estilo e um gênero, uma vez que opera dentro de um conjunto de convenções. O *noir* nos mostra suas histórias de uma forma peculiar, e em um estilo peculiar. O uso repetido de narrativa e estruturas visuais certamente qualifica-o como gênero, aquele que é, realmente, tão fortemente codificado.

É válido no final deste capítulo trazer um pouco à luz o *neo-noir*, designado pela crítica como qualquer filme que tenha sido produzido após o período clássico do *film noir* (1941 – 1958) que contenha características daquele período. Geralmente, são filmes que não

retomam o preto e branco ou o jogo de luz e sombra, mas que, se tratando de temas atualizados, recorre-se à mesmas técnicas cinematográficas similares ao estilo *noir* “clássico”. Podemos citar como exemplo de filmes que deram início a essa época: *Harper* (JACK SMIGHT, 1966), *Point Blank* (JOHN BOORMAN, 1967), *The Long Goodbye* (1973), *Chinatown* (ROMAN POLANSKI, 1974).

Os primeiros filmes *neo-noir* aparecem a partir do final da década de 60. É fato que essa modalidade, como *Psicose* (HITCHCOK, 1960), apresenta algumas semelhanças em nível narrativo e visual como películas do *noir* clássico, mas podemos considerar diferenças em nível temático que indicam o aumento da violência. Além disso, os tipos desses filmes recaem mais espontaneamente na designação linear de *thriller* de crime. Podemos dizer que o *neo-noir* que incorpora elementos temáticos e visuais de modo a passar classificados de forma mais independente. Ao contrário do clássico, o “*noir* moderno” está ciente das circunstâncias da vida e tecnologia de detalhes que eram tipicamente ausentes ou sem muita importância para o *noir* clássico.

Nos filmes no início dos anos 1940 e 50, o público é levado a entender e construir um relacionamento com o protagonista ou com o anti-herói do *neo-noir*. Já no *neo-noir*, movimentos de câmera poucos convencionais e seu enredo lembram que eles são apenas espectadores e não “participam da narrativa”. Temas modernos empregados no *neo-noir* incluem crises de identidade, problemas de memória e subjetividade, problemas tecnológicos e suas ramificações sociais. O *neo-noir* possa ser reaplicado a outras obras de ficção. Há quem observe que filmes como *After Dark, My Sweet* (1990) e *Hard Eight* (1996) são *neo-noirs* que combinam perfeitamente o gênero *noir* com elementos do gênero faroeste, no que se diz respeito a temas e configurações. A nova influência do *film noir* é, portanto, causa e consequência de vários fatores que instigaram novas direções a suas ações cinematográficas, o que se torna muito distinto do *noir* clássico.



Figura 10- After Dark, My Sweet. 1990.



Figura 11 - Hard Eight, 1996.

Uma noção que unifica o *neo-noir* ao clássico é a repetição de alguns elementos típicos. Tanto o clássico quanto o moderno começam muitas vezes, por exemplo, com filmes de investigação. Publica-se o ressurgimento, no começo do *neo-noir*, de uma das figuras mais icônicas do *noir* clássico: o detetive. Tal “ressurgimento” torna-se também uma homenagem e uma lembrança ao clássico. Trata-se, portanto, de uma ocorrência intertextual *stritu sensu*.

Um exemplo de *neo-noir* que aponta diretamente e claramente para a intertextualidade explícita e a ocorrência metaficcional é *Dicky Tracy* (1990), em que se configura na tela uma representação acintosamente artificial e estilizada. O filme ostensivamente explícita o *noir* em sua atitude estilizadora em que a ficção remete a si própria. Continuaram a surgir películas associadas ao clássico *noir* na década de 1990, mas de uma forma geral o padrão manteve-se. Filmes como *Basic Instinct* (PAUL VERHOEVEN, 1992), entre outros, pouco acrescentam à tradição linear e à utilização das convenções do *noir* fica pela alusão ou citação. Cineasta como Quentin Tarantino também segue esta direção, sendo notável a herança do clássico *noir* nos seus filmes. Esta se manifesta em grande parte na forma de referências ao clássico. Um filme produzido por Tarantino e dirigido por Robert Rodriguez que consegue alcançar o cunho de *noir*, que podemos tomar como exemplo, é *Sin City – A Cidade do Pecado* (2005). Neste *neo-noir* narra-se a história do submundo do crime, no qual personagens arquetípicos nos remetem ao mundo detetivesco do *noir* clássico e ao mesmo tempo ultrapassam os limites

da violência, o que aponta para o contexto atualizado dos filmes de ação.



Figura 12 - Cena do filme Dicky Tracy, 1990

3. PUBLICIDADE NO BRASIL

O presente capítulo tem como objetivo fazer um breve panorama da história da publicidade brasileira e como ela foi influenciada com os acontecimentos de cada época. Neste percurso flagraremos a inserção dos produtos das marcas Bardhal e Tigre e suas respectivas campanhas publicitárias em fase na qual o automóvel passou a ser um bem de consumo bastante valorizado.

A propaganda surgiu no Brasil em jornais do final do século XIX, influenciadas pela publicidade que já existia no exterior. Os acontecimentos de cada época, como a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, a chegada do rádio, da televisão, a ditadura, etc, a propaganda era a maior influenciadora da população. Hoje, a propaganda evoluiu, com um devasto meio em se comunicar com os consumidores. A publicidade se aperfeiçoou na criatividade e na imaginação, ela faz parte do nosso cotidiano. O Brasil é considerado um dos países que mais ganha prêmios internacionais em suas criações publicitárias.

Na década de 1950 e 60 no Brasil, o poder público contribuiu para o crescimento da televisão mediante empréstimos concedidos por bancos públicos e emissoras privadas. Durante o regime militar os investimentos aumentam na forma de instalação e infraestrutura e divulgação de anúncios publicitários. O Estado influenciou diretamente ao longo dos cinquenta anos de TV no Brasil de diferentes maneiras nessa indústria. Nos anos 60, a publicidade no Brasil muda de natureza e se sofisticada. Os “criadores” tomam lugar dos redatores, e a concepção dos anúncios passa a envolver uma concepção global, ou seja, a unidade criativa, pois o título passa a ser subordinado à “arte”. O apelo à emoção e a mobilização mais sutil e sofisticada dos desejos desalojam a argumentação racional. Nesse caminho, a “americanização” da publicidade brasileira tem um papel fundamental nos padrões de consumo moderno e dos novos estilos de vida.

Segundo Ramos (1985), o campo da propaganda no Brasil é ativado, a partir de 1821, com o aparecimento de um jornal carioca o *Diário do Rio de Janeiro*, que se apresenta como jornal de anúncios. No ano seguinte, a *Gazeta do Rio de Janeiro* se transforma em *Diário do Governo*, e continua a divulgar os classificados de então. De 1824 são *O Espectador Brasileiro* e o *Almanaque dos Negociantes*, editados por Pierre Plancher, cujos nomes dizem da sua destinação comercial. Até os anos de 1960 a publicidade explorava predominantemente os atributos dos produtos, enumerando-os, e apresentado em sua retórica argumentos racionais para convencer o público.

Segundo Marcondes, em 1900 surgem no país revistas menos voltadas à notícia clássica e mais a crônicas sociais, sátiras, charges, sonetos, etc. É nessa época que se encontram os primeiros anúncios publicitários em páginas inteiras, com ilustrações mais sofisticadas, inclusive em cores.

O espírito do anúncio passa a ser repaginado, bem mais leve, irreverente, solto, eventualmente com um toque humorístico e a primeira presença daquilo que se chamaria de criatividade publicitária: não seria mais a mensagem com forma e conteúdo de um comunicado direto, mas envolta em um pacote de elementos, que requerem a participação inteligente e a cumplicidade do consumidor para decifrá-los. (p. 17, 2001)

Marcondes afirma que a primeira agência de publicidade teria surgido no Brasil, um pouco antes da Primeira Guerra Mundial, por volta de 1913, na cidade de São Paulo, com o nome *Eclética*. Mas esse cenário muda após a guerra, passando a haver outras quatro em funcionamento.

Dos anunciantes mais importantes que conhecemos até os dias atuais, dos primeiros dez anos do século XX um dos mais destacados é a cerveja Antarctica, que produziu na época peças com alta qualidade, influenciada pela *art nouveau*². As campanhas eram todas produzidas pela própria companhia.

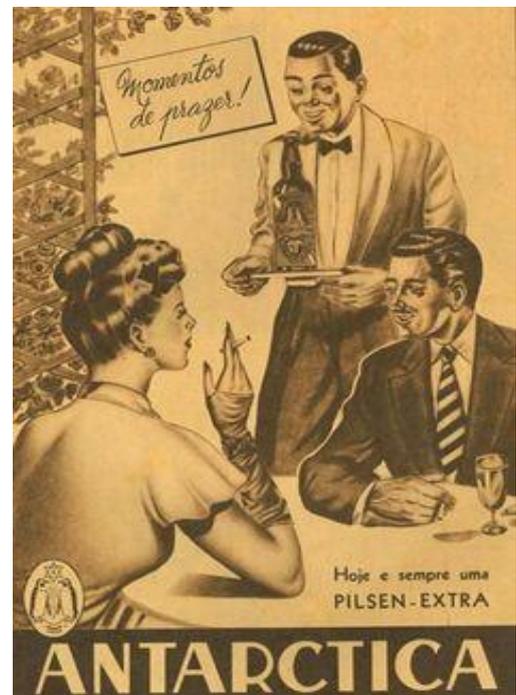


Figura 13 - Antarctica: o mais importante dos anunciantes nacionais nos primeiros anos do século XX

² *Art nouveau* é um estilo internacional de arquitetura e de artes decorativas, especialmente o início da arte aplicada à indústria, que foi muito apreciada de 1890 até os anos de 1920.

Nessa época também surgem grandes multinacionais, como a Nestlé, Colgate-Palmolive, General Electric, Souza Cruz e Ford. A Bayer passa a se destacar com seu trabalho, criando propagandas não somente como um conjunto de mensagens eventuais, mas campanhas, com peças publicitárias em sequência e um objetivo estratégico planejado. Desde 1925, a General Motors começa a se profissionalizar e mantém um departamento de propaganda para suas produções. Naquele período, credita-se a ela um importante passo na profissionalização da propaganda feita no Brasil, diz Marcondes (2001).



Figura 14- Propaganda Nestlé, 1916.



Figura 15- Propaganda, em jornal, da GM.

A Ayer, agência publicitária norte – americana, chega ao Brasil por volta de 1930, para atender a Ford. Também a GM faz seu movimento, unindo-se com a J.W. Thompson, uma das mais antigas agências de propaganda, ainda em operação até os dias atuais. Para Marcondes “A propaganda não é, como viria a ser chamada depois, uma “indústria. Até porque a indústria de verdade, base de sustentação e razão da existência da publicidade, apenas se insinua no Brasil, como um setor” (2001, p. 23).

Ainda segundo o autor, a propaganda incorpora alguns avanços e conquistas da sociedade e os coloca a serviço da comunicação comercial. Evolução das técnicas e dos recursos fotográficos produz grande impacto na sociedade. O jornalismo apropria-se desses novos recursos e, em pouco tempo, tem sua própria forma de abordagem fotográfica, a fotojornalismo. Porém a propaganda no Brasil ainda utilizava fotos padrão, pré-produzidas, principalmente com modelos norte-americanos.

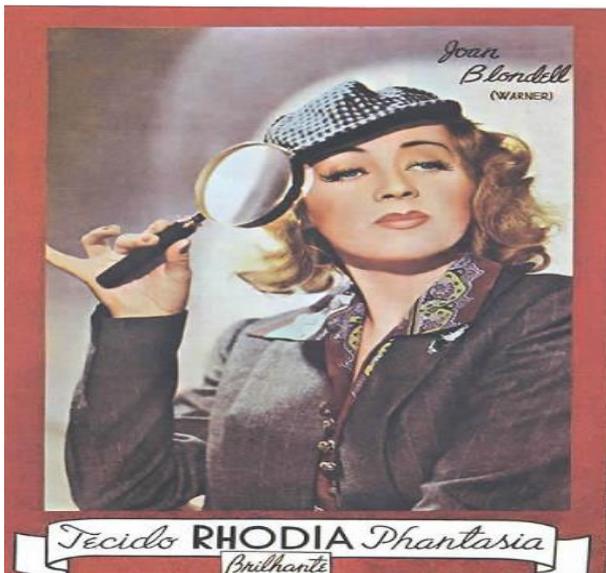


Figura 16– Anúncio com modelo americana, 1930



Figura 17– Anúncio sabonete Lux, 1930.



Figura 18- O anúncio do xarope São João, ocupou bondes e páginas de revistas no início do século XX.

A produção fotográfica iria começar com traços de “brasilidade”. Entretanto, a grande inovação surgiria para a propaganda e conseqüentemente para o país com o advento do rádio, que apareceu no final da década de 1920 e no início dos anos de 1930 tornou-se oficial.

Segundo Perez (et al, 2007), “a década de 1930 foi o início da expansão da linguagem publicitária e de sua comercialização, pelas possibilidades de elaboração sonora trazida pelo

rádio, que havia sido inventada na década anterior” (p.56). A autora nos explica que foi através do rádio que a comunicação publicitária oferecia a capacidade em ocupar o imaginário dos receptores pelo intermédio de patrocínios e reclames, isso era possível devido aos cenários e situações obtidos pela fala, pelos efeitos sonoros, por meio de signos. Muda-se o hábito de recepção da mensagem publicitária, o espectador acompanhava atentamente as radionovelas, as “cantoras do rádio”, os programas humorísticos e de auditório eram patrocinados pelos anunciantes.

Ainda segundo Perez, os anos de 1940 foi denominado como a “era de ouro”, é nesse momento que a publicidade começa a aperfeiçoar-se gradativamente. Há uma grande difusão e progresso na qualidade dos *jingles* publicitários, os anúncios eram animados por trilhas sonoras com doses de emoção, de ritmo, o que causaria empatia no espectador, com vários tipos diferentes de gêneros musicais. Com o passar dos anos a linguagem publicitária radiofônica cria seus próprios formatos. Começavam-se a produzir *spots* (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de músicas). Tais formatos foram trazidos dos Estados Unidos, pois já possuíam um enorme poder comunicacional.

A primeira fase da propaganda no rádio foi marcada pelo pioneiro Sangirardi Jr., que se destacou pelos programas de grandes dimensões, musicais, programas de auditório, radionovelas com grandes recordes de audiência. Foi uma época em que milhares de pessoas ouviam rádio e se identificavam com os locutores, as músicas e os personagens das radionovelas.

Marcondes (2001) aponta que grandes polos industriais brasileiros já presentes na economia encontrariam seu espaço privilegiado no meio comunicacional. Os mesmos nomes vistos em revistas e jornais, seguidos de outros que chegariam aos poucos, entre eles estaria a Coca-Cola, pois era através desse meio de comunicação que surgiu uma grande novidade: o patrocínio; o qual designa a provisão de recursos financeiros, humanos ou físico por uma empresa diretamente para a realização de um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo.

As novelas *Gessy* e o *Repórter Esso* se transformariam em marcos dessa nova fórmula em que o anunciante apresenta e oferece aos telespectadores o conteúdo editorial e/ou artístico da programação do veículo. Ficaram décadas no ar, sendo que o primeiro migrou com absoluto sucesso para a TV, assim que ela se instalou no país” (p. 28)

Mais eficaz era a comunicação comercial se estivesse mais próximo o nome do anunciante do conteúdo veiculado no meio. Sempre que o programa ia ao ar, o patrocínio era citado ao longo de toda sua duração, registrava com eficácia na mente do consumidor o nome da marca anunciada.

No momento em que a comunicação ganhava sua autonomia começa a Segunda Guerra Mundial no final dos anos de 1930 avançando um pouco para a década seguinte, o que ocasionou grande impacto na economia do país. A Guerra não afetou somente a economia brasileira, mas também o setor publicitário que sofreu grande impacto, apesar disso a propaganda segue seu fluxo e continua a evoluir. Os investimentos eram poucos, o setor passaria por uma estagnação considerável, como negócio e nos números de seu desempenho comercial. Marcondes (2001).

Carrascoza (1999) aponta que simultaneamente, os publicitários se empenhavam em ampliar o negócio da propaganda, que chega no início dos anos 50 como atividade em expansão e usufruindo de maior credibilidade junto ao público. Nos anos de transição entre a guerra e a paz, o comércio aos poucos foi se reestabelecendo, a indústria deu um salto, criou-se o crediário, surgiram os primeiros desfiles de moda, novos veículos de comunicação, como a revista *Seleções*, surgiu também neste contexto, a propaganda de imóveis.

Graças à veiculação massiva nas rádios, essa foi a década do *slogan* – frase ou oração que sintetiza as qualidades do produto e convida para o consumo, mensagem predominante centrada na função poética.

3.1. Publicidade e a televisão

Em 1950, o Brasil recebe a sua primeira emissora de TV, a Rede de Televisão Tupi de São Paulo, pioneira na América Latina e sob o mando de Assis Chateaubriand, proprietário dos *Diários Associados*, a maior e mais importante rede brasileira de rádios e jornais. Além de ser um marco para o país, era também o marco para a publicidade brasileira: a TV trouxe para o Brasil a “arte” de vender. O desenvolvimento tecnológico da televisão traria depois um equipamento capaz de registrar a imagem e o som simultaneamente, o vídeo tape, que representou um grande avanço na produção televisiva.

Segundo Ramos (2004), o sistema televisivo brasileiro foi implementado a partir dos anos 50 seguindo o modelo americano e, entretanto, construindo em íntima relação com a publicidade. Vários autores já apontaram essa vinculação, demonstrando que homens de

publicidade, como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e Walter Clark conferiram à TV Globo, racionalidade administrativa empresarial e visão de marketing. Gestão de produção de entretenimento e publicidade caminham lado a lado.

A penetração intensa da televisão no Brasil está inscrita na paisagem urbana e rural, nas páginas de revista, na profusão de aparelhos nos interiores das casas, nas mansões de alto luxo, nos barracos das favelas das cidades grandes, nas casas modestas, ou seja, a TV começa a fazer parte de toda a sociedade brasileira. A presença maciça da televisão em um país situado na periferia do mundo ocidental poderia ser descrita como mais um paradoxo de uma nação que ao longo de sua história foi representada reiteradamente como uma sociedade de contraste entre ricos e pobres.

Segundo Hamburger (1998) o meio televisivo, deriva de sua penetração intensa na sociedade brasileira, porém com uma capacidade particular de acenar exatamente ao contrário. A TV capta, expressa e constantemente atualiza representações de uma comunidade nacional imaginária. Longe de prover interpretações consensuais, ela fornece um repertório comum por meio do qual as pessoas se posicionam, se situam umas em relação às outras. Ao tornar um repertório comum acessível a cidadãos ao mais diversos, a TV sinaliza a possibilidade, ainda que sempre adiada, da integração. Ela como que alimenta uma disputa simbólica, uma corrida pelo domínio das informações.

A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades. Nesse sentido, a televisão, e a telenovela, em particular, é emblemática do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes titulares dos postos de comando nas diversas instituições estatais.

Como nos aponta os autores Mello e Novais (1998), em um curto período, dos anos de 1930 até os anos 80 e, mais rapidamente, nos anos de 1950 até o final da década de 1970, o país foi capaz de erguer uma economia moderna, incluindo novos padrões de consumo que eram próprios somente de países mais avançados. É nos anos de 1970 que ocorre uma grande mudança na maneira como as pessoas consumiam, os avanços assumem uma velocidade desconhecida, a rapidez das mudanças, o volume crescente da informação. A chegada dos *shopping centers*, a substituição dos eletrodomésticos, como exemplo o ferro de carvão para o ferro elétrico, mudanças alimentícias, vestimentas, a chegada de indústrias, a qual os país vai se modernizando, todas essas variações de consumo apontam para transformações da sociedade. Pessoas do campo começaram a migrar para os centros urbanos em busca de uma

vida melhor, pois se falava de muitos atrativos. Isso começou a ocorrer na década de 50, no início eram poucas, mas foi a partir dos anos 60 e 70, que a migração foi maior.

A TV no Brasil se transforma no grande veículo de comunicação e cultura, que viria a se chamar de cultura de massa. “De massa” porque não era somente para poucos, somente para os privilegiados que estavam sentados nos bancos das escolas e sim para muitos, de maneira homogênea e nivelada para a média. Uma cultura que não era somente voltada para o saber, mas para o cotidiano. Não mais para construir conhecimento, mas para entender e divertir. (MARCONDES, 2001)

Nos anos 60 a publicidade no Brasil muda de natureza e se sofisticada. Os criadores tomam lugar dos redatores e a concepção dos anúncios passa a envolver uma noção global, ou seja, a unidade criativa, pois o “título” passa a ser subordinado à arte. O apelo à emoção e à mobilização do “inconsciente” desaloja a argumentação racional.

Com o passar do tempo, a publicidade incorpora um novo formato para se adequar a TV: as garotas-propaganda, pois o público mais atingido eram as mulheres, donas de casa. Os comerciais eram feitos ao vivo, em um tom didático que caracteriza a época. Era preciso ensinar as donas de casa a conhecer as utilidades e as vantagens de aparelhos elétricos (depois seriam chamados de eletrodomésticos). Fazia-se necessário estimular a mudança de hábito nas residências, pois a maneira que o país estava evoluindo, a maneira de consumir produtos também estava mudando. Era preciso saber como novos produtos estavam surgindo e, para isso as garotas-propaganda desenvolveram com o passar do tempo, carisma e jogo de cintura. Belas e comunicativas, algumas dessas garotas-propaganda se tornaram verdadeiras estrelas, amadas respeitadas, admiradas, criando condições para legitimar seu papel porta-vozes dos anunciantes.

A evolução no mercado e na mídia ganha um grande impulso, com o surgimento da TV Globo, em 1965, da TV Bandeirantes, em 1967, e do sucesso da TV Record, com propostas de novas técnicas e dinâmicas que proporcionam um mercado mais competitivo e democrático.

O advento do VT (videoteipe), que começa a ser usado pelas emissoras brasileiras, transforma a televisão, definitivamente, num paraíso para todos os envolvidos em sua realização. Havia a possibilidade de as fitas serem enviadas para vários locais, para serem exibidas posteriormente, isso ampliou o alcance do meio e possibilitou a anunciantes atingirem audiências que antes não eram possíveis através da televisão.

Conforme aponta Marcondes, “o VT foi diretamente responsável pela importante expansão dos negócios publicitários no período. Ele permitiu que os comerciais entrassem

numa nova fase” (2001, p. 43). Uma época de sofisticação para as técnicas e ferramentas do marketing, pois passa-se a trabalhar de maneira integrada: promoção, vendas e publicidade.

Todo esse cenário possibilitou um alto desenvolvimento para a publicidade no país. Agências crescem e conseqüentemente, o faturamento. E, dentro delas, o departamento de criação ganha força trazendo ainda mais sofisticação para os comerciais. Para a propaganda, o fruto dessa nova formação viria em breve, na forma de maior qualidade na mensagem final, maior afinação entre textos, conceitos e imagens, maior inventividade e originalidade em tudo.

Nos anos de 1970, com o início da difusão de cores na TV, passa-se a exigir um novo padrão de qualidade. As audiências nas telenovelas começam a subir e é nessa década que começam a aparecer os primeiros *merchandising* na televisão. Em 1983, inaugura-se a rede Manchete de televisão e o Brasil possui mais de 17 milhões de aparelhos de TV sendo a Rede Globo é a que mais concentra audiência.

A partir da inauguração da televisão, a propaganda passou a explorar esse que é hoje um dos principais veículos de comunicação. Foi no horário da primeira telenovela brasileira – *sua vida me pertence* – por meio de redatores e atendimento, veicularam os primeiros roteiros de comerciais ao vivo, pois não havia videoteipe.

O crescimento tecnológico televisivo foi surpreendentemente rápido, considerando-se que o Brasil era um país distante do *ranking* de grandes economias. Tais acontecimentos só foram possíveis graças à vontade, aos valores éticos e a ousadia dos publicitários “pioneiros” na indústria.

Conforme nos aponta Marcondes (2001), nos anos de 1970 e 1980, a publicidade experimentará sua fase de ouro. Destaca-se na cena internacional para, anos depois, ser considerada como uma das três mais criativas do mundo. A propaganda brasileira que já conquistava prêmios em festivais internacionais, ganha mais credibilidade. O Brasil ganharia a posição de segunda nação mais premiada no festival de Cannes. As agências brasileiras eram consideradas as mais criativas em todo o mercado internacional. Em 1974 o comercial do Garoto Bombril, primeiro personagem masculino a anunciar um produto destinado às mulheres. Com delicadeza, franqueza, humor e irreverência, o personagem através da propaganda conquista o sucesso. O garoto Bombril foi criado, por Washington Olivetto e Francisc Petit, ambos da DPZ, a propaganda esteve no ar mais de 25 anos, um dos mais antigos personagens publicitários.

Segundo Perez (2007), na década de 1980 a publicidade passa por um momento conturbado, período do fim do regime militar. Após a falida campanha das Diretas já!,

agências publicitárias fizeram a campanha do político mineiro Tancredo Neves à Presidência da República. A campanha ganhou as ruas com planejamentos, materiais e *slogans*. Em 1989 foi feita uma campanha que contou com uma série de recursos publicitários aliados ao marketing político, elegendo Fernando Collor.

A indústria do tabagismo se consolidou como uma das maiores anunciantes, com campanhas memoráveis, como a da Marlboro, com seu famoso *slogan*: “Venha para onde está o sabor. Venha para o mundo de Marlboro”. Cowboys e cavalos inseridos em “belíssimas” paisagens apareciam nos comerciais do cigarro. Por meio de uma publicidade que emoldura situações de identificação e projeção, mais do que um hábito de fumar, vendia-se um estilo de ser.

A década de 1990 é lembrada pelo advento da internet e, no Brasil, pelo governo de Fernando Collor de Mello, que fez com que o mercado publicitário passasse por uma fase difícil, pelas desastrosas consequências da política econômica. As vendas caíram, a crise gerada pela queda do poder de compra do consumidor leva a indústria e o comércio a investir pouco em comunicação.

Após grandes conflitos com a saída de Collor, a economia volta a melhorar com a redução da inflação, incentiva o crédito, impulsionando novamente o consumo e, conseqüentemente, a produção publicitária. Grupos internacionais de comunicação se instalam no Brasil, o capital estrangeiro impulsiona o mercado e a publicidade é reconhecida com a conquista do primeiro Grand Prix no Festival de Cannes em 1993. O final da década de 1990 consolida a aliança do discurso publicitário aos ambientes digitais. A globalização proporciona uma reconfiguração nas agências brasileiras, permitindo um salto nos anúncios, a criatividade publicitária é supervalorizada.

Como foi com a chegada do rádio e da televisão na década de 1930 e 50, as inovações tecnológicas representam os sonhos e os temores de sua época. Quando se refere a veículo de comunicação e procedimentos de sedução no seu âmbito, devem-se lembrar da configuração da linguagem publicitária. Com ela as marcas encontram possibilidades de relacionamentos constante com os consumidores, em portais que oferecem entretenimento, informação, serviços, curiosidades, promoções e produtos. Os bancos de dados ganham nova dimensão, uma vez que os consumidores os consumidores podem ser monitores nas suas escolhas. Os perfis do público-alvo ganham contorno mais nítido, mais individualizados do que a comunicação de caráter massivo, veiculada nos canais de televisão, como por exemplo. (PEREZ, et al, 2007)

Os investimentos no mercado publicitário, a competição acirrada com a chegada de

produtos importados e de novos fabricantes internacionais faz da propaganda não mais uma arma de comunicação, mas um componente empresarial estratégico para a conquista de novos mercados e a garantia de desempenho para as empresas. A importância de se investir em publicidade na televisão quando comparados a outros meios de comunicação, tais como o rádio e os jornais, é bem maior no Brasil que em outros países, pois o Brasil é o quarto país em números de aparelhos televisivos, que nos anos 90 lidera a lista dos mais vendidos, apenas perdendo para os Estados Unidos, Reino Unido e Japão.

Para Perez (2007, p.89), “a publicidade se traduz em formatos, maneiras de dizer, tentando corresponder às aspirações, aos sonhos, desejos e necessidades de seus públicos, de acordo com sua época”. Ao compreendermos a história da propaganda no Brasil, entenderemos como ela constrói laços com a vida e com o imaginário das pessoas e da sociedade a qual está inserida. Contudo, a publicidade manipula estilos de vida, pois induz o consumidor à compra ou cria o desejo de obter o produto anunciado. Esse ciclo irá sempre mudar e, a publicidade estará sempre em constante evolução, aprimorando seus conceitos, linguagem a cada época que se passa e surtindo novos efeitos.

4. INTERTEXTUALIDADE

Para este capítulo faremos uma abordagem breve da Intertextualidade *strictu sensu* apresentado por Ingedore Villaça Koch (2007), o seguinte termo irá conduzir as análises publicitárias, como a publicidade usa do jogo intertextual como referência o cinema para suas criações audiovisuais.

A intertextualidade é uma condição de qualquer texto, uma vez que diz respeito a relação entre um texto e os fios textuais “anteriores” responsáveis por sua existência. Texto é tecido, composição de “fios textuais” anteriores. Sendo intertextualidade a interrelação que ocorre, entre pelo menos, dois textos, na qual, um se “apropria” do outro, em muitas peças publicitárias não é rara a detecção de textos anteriores, algumas vezes, de clara referência cinematográfica. Tal é o caso de duas campanhas da década de 1980, das marcas *Tigre* e *Bardhal*.

Devido a um caráter “mimético”, a publicidade parodia, “homenageia”, sintetiza diversas linguagens. A linguagem do discurso publicitário como intertexto explica seu frequente recurso a alguns modelos como referencial.

Na publicidade, a intertextualidade assume a função não só de persuadir “didaticamente” o receptor, mas envolvê-lo esteticamente, uma vez que a publicidade estabelece relação com a arte. Nesse caminho, boa parte do efeito de uma propaganda é proveniente da referência feita a textos audiovisuais. Esses textos ora são retomados de forma direta ora indireta, levando o destinatário a reconhecer no enunciado o texto “anterior”.

Para Stam (2013), a teoria da intertextualidade pode ser bem apropriada como resposta às limitações tanto na análise textual quanto da teoria dos gêneros. A designação *intertextualidade* apresentaria, segundo ele, uma série de vantagens na comparação com o termo *gênero*.

Stam enfatiza que de algum modo na década de 1980 a decadência do texto como objeto de estudo aconteceu ao mesmo tempo com a ascensão do intertexto. As teorias da intertextualidade, ao invés de se preocupar com gêneros ou filmes individuais, ao considerarem que todo e qualquer texto mantinha relações com outros textos, seu intertexto, o terreno avaliativo encontrou um horizonte válido:

Da mesma forma como o “gênero”, a “intertextualidade” é uma ideia respeitável, já implícita na observação de Montaigne de que “mais livros são escritos sobre outros livros do que sobre qualquer outro assunto”, e na noção de Eliot sobre a “tradição e o talento individual”. Ao tomar como objeto o texto (etimologicamente “tecido” ou “tessitura”), os analistas semióticos assentaram o terreno para uma noção de intertextualidade que conduzisse para além da antiga concepção filológica de “influência”. (2013, p. 225)

O termo *intertextualidade* foi introduzido por Júlia Kristeva na década de 1960 na esteira do conceito de dialogismo, termo que foi marcado por Bakhtin nos anos 30. O dialogismo diz respeito à relação entre qualquer enunciado e todos os demais enunciados. (Um enunciado para Bakhtin, diz respeito a qualquer “complexo de signos”, de uma frase dita, um poema, uma canção, uma peça, até um filme)”. O dialogismo aponta à noção de que qualquer texto faz parte de uma trama de interseções textuais. E ocorre da interação verbal entre o enunciador e o enunciatário, no texto.

Sobre intertextualidade *stricto sensu*, segundo Ingedore (2012) trata-se da presença em um texto de outro, o intertexto, anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva dos interlocutores. Na intertextualidade *stricto sensu*, o texto remete a outros textos ou fragmentos de textos produzidos, com os quais estabelece algum tipo de relação.

Segundo a autora há vários tipos de intertextualidade, cada qual com suas características particulares, porém neste trabalho iremos apontar somente sobre intertextualidade explícita e implícita. A explícita ocorre quando no próprio texto é mencionado a fonte de um texto pré-existente, portanto, quando um outro texto ou apenas um fragmento é referido; é atribuído a outro enunciador, ou seja, quando é reportado como tendo sido escrito por outro ou por outros.

Já no caso da implícita, nota-se a intertextualidade quando se introduz, no próprio texto, o intertexto alheio sem que a fonte seja mencionada, com o objetivo de seguir-lhe a orientação argumentativa, quer colocá-lo em questão, ridicularizar ou argumentar em sentido contraditório, como nos aponta Ingedore. A paráfrase é tida como uma relação intertextual implícita, recria um texto já existente, tentando manter o original, sua essência e seu conteúdo permanecem inalterados. Para a compreensão dos significados desse tipo de linguagem, o receptor necessita de um conhecimento prévio para o reconhecimento da ocorrência do intertexto presente na obra.

Ingedore traz uma perspectiva importante no que diz respeito à intertextualidade:

“Muitas das tipologias de intertextualidade são tributárias das observações de Gérard Genette, em *Palimpsestes* (1982). Genette tratava, de modo geral, os diálogos entre textos como relações de *transtextualidade*, a transcendência textual, tudo o que põe em relação, ainda que “secreta”, um texto com outros e que inclui qualquer relação que vá além da unidade textual de análise. O autor subclassificou as transtextualidades em cinco tipos, dentre elas aquilo que chamou de intertextualidade “num sentido reduzido” (p.19, 2012).

Ao considerar o palimpsesto, Genette trata de um pergaminho cuja primeira inscrição foi raspada para se dar lugar a outra, que de fato não esconde que pode lê-la por transparência. O antigo sob o novo. Assim, entende-se por palimpsesto todas as obras “derivadas” de uma obra anterior, seja ela por transformação ou imitação. Um texto sempre conteria outro texto em uma associação interminável.

A intertextualidade para Fiorin e Barros (2011) designa o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo. Há três processos de intertextualidade: a citação, a alusão e a estilização. Tal caminho nos interessa, pois na publicidade o fenômeno intertextual é flagrante nas criações audiovisuais. No nosso caso, a intertextualidade com o cinema.

Seja na literatura, na arte, no cinema, na publicidade, encontramos a interrelação textual estrita. Naturalmente, é necessário ao receptor o conhecimento do repertório textual “anterior”. Tal relação implica um universo histórico-social contingente, já que quem está captando ou fruindo a mensagem identifica alusões ou referências de acordo com o que já conhece. (LAURINDO, 2009).

Para avaliarmos como os recursos utilizados pela publicidade e pelo cinema são praticados, devemos retomar as contribuições de Mikhail Bakhtin (1977) e Julia Kristeva (1974) os quais abordam, respectivamente, o dialogismo e a intertextualidade. Bakhtin afirma que todo texto é composto por citações de outros textos observando e transformando outros conteúdos. Já Kristeva aponta que o texto é um cruzamento de outros textos, em que se lê ao menos outro texto, ou seja, cada texto escrito remete a outro texto anterior sendo assim uma combinação de escritos. “Todo texto se constrói com um mosaico de citações, todo texto é a absorção e transformação de um outro texto”. (KRISTEVA, 1974, p. 64)

Tal chave teórica pode ser aplicada pela publicidade em suas narrativas, usando as obras cinematográficas como referência. Para Bezerra (2016) “a utilização de referências de uma obra pode se dar tanto na remontagem de cenas quanto outras características técnicas, como gestos ou temáticas”. O alusionismo cinematográfico também é uma prática que se trata

em buscar referências que remetem a outros filmes. (CARROLL, 1998 *apud* BEZERRA, 2016)

Uma vez que a intertextualidade está muito presente na relação entre cinema e publicidade, pois referências cinematográficas contam histórias ficcionais que recriam a realidade e a publicidade, por sua vez, faz uso dessas histórias para suas criações. Podemos observar vários exemplos de campanhas publicitárias com fortes incidências intertextuais com o cinema.

Bezerra (2016) cita campanhas em que há claramente a intertextualidade entre publicidade e cinema, tais como: a Volkswagen que criou uma campanha publicitária no ano de 2011 intitulada “*The Force*” cuja a narrativa conta a história de um garoto vestido de *Darth Vader*, personagem do lendário *Star Wars*. O menino pensando que “a força” está com ele, tenta apenas com o olhar levantar objetos, mas não consegue. Quando seu pai chega com um carro da Volkswagen, o garoto corre para tentar levá-lo e seu pai de longe utiliza o controle remoto. O menino feliz, acha que conseguiu move-lo com seus poderes. O produto anunciado é o novo Passat que foi lançado em 2012. O comercial se tornou um “clássico”, assim como é *Star Wars*. Obteve milhões de visualizações, o comercial foi ao ar pela primeira vez em 2011.



Figura 19 - Campanha "*The Force*" mostra garotinho vestido como o vilão *Darth Vader* do lendário filme *Star Wars*.

O *Superbowl Commercials* em 2012 (site que investiga os anúncios veiculados nas partidas de futebol americano) fez uma lista com as melhores campanhas publicitárias daquele ano. Nota-se uma variedade de exemplos que mesclam publicidade e cinema, em intertextualidade explícita. A maioria das peças são para marcas do ramo automobilístico. Dos comerciais elencados, dois possuem claras referências ao cinema. Um deles, *Matthew's day off* (RPA, 2012), para o Honda CR-V, é o filme em que o ator Matthew Broderick “revive” a comédia cinematográfica *Ferris Bueller's day off* (JOHN HUGHES, 1986). O anúncio faz clara alusão ao conteúdo da narrativa cinematográfica, “remontando” cenas conhecidas do filme.

Há uma gama de exemplos de campanhas publicitárias com claras citações intertextuais ao cinema de *mainstream*. Covaleski (2009) elenca várias campanhas feitas por meio de referências intertextuais com obras cinematográficas. O autor elenca exemplos com relações intertextuais segmentando em *citação*, *alusão* e *estilização*. Citação intertextual, é para ele, o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir outra obra ou transformá-la. Consiste em extrair fragmentos de uma determinada obra anterior e usá-los na construção de uma nova narrativa.

Um dos exemplos de citação usado por ele é a campanha da Chevrolet, criada pela agência Salles Chemistri, a qual atende a General Motors no Brasil. Criada em 2007 a campanha “inspira-se” nos personagens de histórias de quadrinhos *Quarteto Fantástico*, dirigido por Stan Lee década de 1960. A campanha faz parte de uma ação conjunta entre GM, a Fox Film e a Agência. A Fox aproveitou a parceria para divulgar o filme dessa franquia de super-heróis, que seria em 2007, com o longa-metragem *Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado*. A Salles Chemistri teve a tarefa de criar uma campanha que tirasse o melhor proveito da interação entre o cinema e a publicidade, associando diretamente os personagens do filme aos automóveis da Chevrolet. Cenas do filme, ainda inéditas, foram disponibilizadas para a equipe de criação da agência Salles Chemistri. Novas cenas foram filmadas para o comercial, fazendo uso de fragmentos do filme, inserido no roteiro criado os carros da GM, numa clara evidência de *citação intertextual*.

Quanto à *alusão* o autor trata como um processo que remete a uma obra sem utilizar diretamente fragmentos dela. Haveria na alusão uma construção textual equivalente, substituindo determinadas figuras por outras. Conforme Fiorin (1999 *apud* COVALESKI), “o filme *Os Caçadores da Arca Perdida* é construído como um conjunto de alusões aos textos de antigos seriados. Os suspenses que, nestes, aconteciam ao final de cada episódio, ocorrem naquele a cada seis ou sete minutos. São figurativizações distintas dos mesmos temas. Nesse

caso, o filme mantém com os textos a que faz alusão uma relação contratual, ou seja, o texto que alude não constrói um sentido oposto ao texto aludido”.

A *alusão*, para Covaleski, é facilmente percebida no cinema, intensamente, sobretudo, em filmes que pertencem ao mesmo gênero cinematográfico. O suspense *Dublê de Corpo* (*Body Double*, de Brian de Palma – 1984) faz alusão a *Janela Indiscreta* (*Rear Window*, de Alfred Hitchcock-1954); o drama musical, *Moulin Rouge – Amor em Vermelho*, de Braz Luhrmann – 2001) alude a *Amor Sublime Amor* (*West Side Story*, de Robert Wise e Jerome Robbins – 1961), que por sua vez remete à obra clássica da literatura *Romeu e Julieta*, de Willian Shakespeare.

Nöel Carroll (1998 *apud* BEZERRA, et al.) aponta que o alusionismo abrange as distintas formas de citar ou aludir um conteúdo, técnica ou termo desenvolvido em alguma obra:

O alusionsimo é um termo guarda-chuva que cobre práticas variadas como citações, a memorização de gêneros do passado, a reconstrução desses gêneros, homenagens, e a recriação de cenas clássicas, planos, tramas, diálogos, temas, gestos, e assim por diante. (CARROLL, 1998, p.240 *apud* BEZERRA (2016), et al.)

Ocorrências intertextuais *strictu sensu* na relação de publicidade com o cinema, fazendo uso da alusão, aparecem nos mais diferentes comerciais de segmentos mercadológicos em que filmes servem como referência fundamental, pertencentes aos mais diversos gêneros. A obra cinematográfica francesa *O Fabuloso Destino de Amélie Poulin* (*Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulin* de Jean-Pierre Jeunet, 2001) operou clara influência na linguagem publicitária. Uma campanha desenvolvida para o mercado automobilístico, para o Renault Scénic, fez uma citação do filme de Jeunet, utilizando tanto o argumento de liberdade que o carro proporcionava a quem usasse, quanto compondo visualmente a “atmosfera” do filme. (COVALESKI, 2009)

Outro exemplo de alusão citado pelo autor é um comercial criado para o Banco Itaú. A abertura do filme *Billy Eliot* (Idem, de Stephen Daldry, 2000), traz um garoto em um enquadramento fixo. Ele entra em cena saltando à frente da câmara. Se no filme o garoto salta em sua própria cama, no comercial, salta em uma cama elástica. O texto verbal do comercial, com locução em *off*, faz menção ao valor da pessoa “ser como ela” é, não importando com o que as pessoas pensem (“Ser como todo mundo é muito chato. É por isso que você deve seguir a ponta de seu nariz e fazer o que realmente quer. Não que você tenha que ser diferente

de todo mundo, você pode ser igual a você mesmo”). A peça foi criada pela DPZ e produção de Vertical Filmes.

A *estilização* outro processo intertextual de relação publicidade e cinema apontado por Covaleski (2009). Consiste na ação de reproduzir um conjunto de procedimentos de características, de formas e de conteúdo do discurso de outrem. Trata-se de recorrer à estrutura, seja no plano da expressão ou do conteúdo, produzindo-se um efeito de personalização, embora remeta à obra anterior, independentemente de estabelecer uma relação polêmica ou contratual com aquela. Essa estrutura não se atém somente ao verbal, segundo Covaleski.

“Com a estilização, o discurso alheio é “retrabalhado”, podendo *refratar* as intenções do narrador”, como afirma Bakhtin (1990). A estilização é, ainda, um texto com doses ambíguas, na medida em que carrega em si um pouco de dois textos, ao menos, remetendo ao componente estilístico discernível, carregado de um sentido de individualização, buscando inovação e originalidade, como aponta Covaleski (2009).

Já Fiorin (*et al*, 2011) mostra-nos que a estilização “é a reprodução do conjunto dos procedimentos do “discurso de outrem”, ou seja, do estilo de outro. Estilos devem ser compreendidos como o conjunto das recorrências formais tanto no plano de expressão quanto no plano do conteúdo que produzem um efeito de sentido individual.

É constante o uso da estilização na indústria publicitária. Alguns filmes publicitários não só usam elementos da linguagem cinematográfica como também se apropriam de efeitos especiais, trucagens e estilísticas cinematográficas variadas.

Covaleski (2009) afirma que uma única obra cinematográfica pode gerar diversas variações de citações de uma mesma cena clássica, evidentemente *icônica*, marcante o bastante imaginário coletivo. O autor cita como exemplo a cena da atriz Marilyn Monroe, em *O Pecado Mora ao Lado* (*The Seven Year Itch*, de Billy Wilder – 1955), na qual o deslocamento de ar causado pela passagem do metrô faz sua saia levantar. No Brasil tal obra de Wilder já foi citada em dezenas de peças publicitárias. O amortecedor Monroe, em 1986, fez uso da cena para vender amortecedores. Duas campanhas do segmento de bebidas nos anos 90 fizeram uso da mesma cena em criações de peças televisuais. A *Absolut* vestiu sua garrafa com uma saia esvoaçante. A *Smirnoff* situou uma garrafa com seu rótulo tendo ao fundo uma vista da Ilha de Manhattan, em Nova Iorque, na qual a Estátua da Liberdade aparece através da garrafa compondo grande semelhança com a pose da atriz no filme.

Uma vez que tal cena do filme de Wilder tornou-se perene, ou seja, ultrapassou décadas, passou a ser relevante para estratégias sedutoras da publicidade, pois o que

significou não é somente a sensualidade das pernas à mostra da personagem do filme, mas toda a sensualidade e mistério em dimensões mais ampla que propicia essa imagem-ícone de beleza internacional. Com o intuito de produzir impacto e sedução ao sujeito/ consumidor, a campanha vale-se da imagem ícone de beleza e sensualidade da atriz com o propósito de relacionar o produto com a mulher mais famosa do cinema, cujo glamour erotizado passa, pois, a se deslocar para outros contextos de sentido.

Assim, como em tantas outras artes e outras expressões é comum notarmos constantemente a presença de jogos intertextuais no discurso publicitário. Se jogo intertextual na publicidade é crucial, certamente será válido flagrá-lo no cerne do gênero *noir*, em uma fase particular da publicidade no Brasil. As campanhas publicitárias *Tigre* e *Bardahl*, são nesse caminho, casos propícios à verificação de procedimentos intertextuais reveladores de um contexto particular de nossa televisão, em que outras questões - de fundo sociológico, comportamental, antropológico, etc – poderiam ser levantadas. Para este trabalho, todavia, interessam as construções e desconstruções no cerne das formas de expressão.

5. **TIGRE E BARDAHL: O NOIR INTERTEXTUAL PUBLICITÁRIO**

Neste capítulo trataremos como as peças publicitárias Tigre e Bardahl tiveram início na propaganda brasileira e a relação intertextual com o cinema *noir*.

A publicidade brasileira, como já dito em capítulo anterior, nasce no início do século XIX quando anúncios de imóveis, escravos e de serviços começam a aparecer nos jornais. O Diário do Rio de Janeiro, criado em 1821, é o primeiro jornal que a publicidade brasileira começa a usar para suas propagandas. Séculos depois começa a ganhar novo formato: cores e textos mais “objetivos”.

É na década de 20 que surgem as primeiras campanhas de grandes multinacionais recém-instaladas no país. Na época em que eclodiu o rádio, as empresas destinavam a maior parte de suas verbas para a publicidade radiofônica e, com o surgimento da TV, ganham força os anúncios destinados às mulheres donas-de-casa.

A publicidade brasileira há muito tempo tem feito suas propagandas com estilo e “requisite”, tendo grandes ideias. Ao invés de criar uma simples propaganda, ou seja, propagar os benefícios de um produto ou serviço prefere associar um produto ou uma marca a uma figura fictícia que irá representá-la por anos e ficar na memória dos consumidores. Há claro exemplos de propagandas com personagens inesquecíveis que perduram a história da publicidade brasileira e estão gravadas na memória das pessoas. Uma maneira de criar um “marco” para a marca.

Podemos afirmar que na década de 1980 foram realizadas no Brasil algumas das melhores campanhas publicitárias audiovisuais. Muitas delas são “clássicos” da história da publicidade brasileira. Como não lembrar, por exemplo, do *Garoto Bombril* interpretado pelo ator Carlos Moreno, da agência publicitária DPZ, que ficou no ar por longos anos, se transformou no mais antigo personagem publicitário de todos os tempos, a propaganda do primeiro sutiã da *Valisére*, dos *jingles* do *McDonald's*. Muitos desses e outros comerciais ainda estão presentes na memória afetiva dos brasileiros. Foi, portanto, nessa época em que as propagandas *Tigre e Bardahl* entraram para os comerciais da história da propaganda.

No início dos anos de 1980, a *Tigre* compreendeu que a comunicação estava passando por grandes transformações e tomando novos rumos. Foi nessa época que, como se disse aqui, grandes agências publicitárias americanas se instalam no Brasil e as agências brasileiras se adaptavam à industrialização, ao consumo, o crescimento da construção civil. Em tal contexto a *Tigre* chega à TV com seus personagens inesquecíveis.

Entre 1987 e 1999, o personagem dominante foi *Ted Tigre*, o detetive que “resolve tudo”. Foram 16 comerciais com esse detetive durão e sua assistente *Joana d’água*, uma loira platinada e atrapalhada, cujo nome é paródia clara à heroína francesa morta pela inquisição. O clima visualiza a atmosfera hollywoodiana dos filmes policiais *noir*. O “clima visual” remetia ao *noir* cinematográfico. Essas campanhas foram realizadas por Carlos Manga, um dos diretores brasileiros de maior êxito comercial na época. Alguns comerciais foram memoráveis: *Só os fortes sobrevivem*; *As pegadas do Tigre*, *O flagrante* e *A mulher que gastou os tubos*, além dos famosos bordões: *Se não é Tigre, vai tudo por água abaixo* e *Tigre acima de qualquer suspeita*.

Desde o início até os dias de hoje as campanhas publicitárias da *Tigre* são criadas apoiando-se na paródia. Trazendo o humor para dentro das narrativas, usa personagens típicos. Tais figuras permitem uma apreensão rápida por parte do público. São personagens-etiquetas, por assim dizer. A publicidade da marca é direcionada para um público amplo, nem específico e tampouco só para o público masculino, pois abrange também as mulheres, jovens e todas as classes sociais. A *Tigre* faz suas campanhas com uma linguagem simples e direta, recorrendo aos emblemas e estereótipos em torno do “filme detetive”.



Figura 20- Campanha publicitária Tigre, entre 1987 e 1989.

A Bardahl também fez sua história na publicidade brasileira com narrativas que ficaram na memória do público, apesar de sua marca ter nascido nos Estados Unidos. Em 1939 a Bardahl, seu produto com aditivo para óleo de motor, promoveu uma espécie de revolução a serviço de automóveis de todo o mundo. Nos anos de 1950, ficou conhecida no mundo todo. No Brasil, os primeiros produtos chegaram em 1953, mas foi somente em 1957 que a empresa instala a sua fábrica em São Paulo. Pode-se dizer que a marca nasce junto com a indústria automobilística, ocasião fundamental para o crescimento da indústria no cenário

brasileiro. Ole Bardahl apresenta ao mercado norte-americano um novo produto, que prometia inovar com o novo óleo lubrificante para peças de automóveis. Para mostrar a eficiência do produto, Ole Bardahl investiu em uma estratégia de marketing focada nos aviões usados pela Força Aérea norte-americana durante a Segunda Guerra Mundial, a qual foi considerada de “segredo de guerra” ao aumentar de 800 para 1500 horas a manutenção dos aviões.

A introdução da TV no país, a empresa Bardhal começa a divulgar ainda mais produtos. A ideia de que “tudo anda bem com Bardhal” começou a compor fortemente o imaginário popular, principalmente pela característica que compunha as peças publicitárias feita por uma “turminha de bandidos”. A Turminha Brava. Logo ficou popularmente conhecida no país, aumentando mais ainda a credibilidade da marca.

A Turminha Brava foi criada pela produtora norte-americana Miller, Mackay, Hoeck & Hartung, inspirada na série *Dragnet*, cujo gênero é policial, muito conhecida nos EUA nos anos de 1940 com inflexões que tangenciam o gênero *noir* e o “filme da máfia”. Para combater a turminha foi criado o detetive Bardahl. Cada um dos personagens representa um dos problemas que um motor do carro pode ter e passam a ser os bandidos a ser combatidos, o que só o detetive Bardahl faz com perfeição. A gangue era composta pelos personagens Chico Válvula Presa, Zé dos Anéis Presos, Antônio Sujo e Carvãozinho. No começo da década de 1960 essa turma ganhou uma nova personagem, a estonteante *Clarimunda*, capaz de desviar a atenção do detetive Bardhal. Essa turminha brava entrou nos lares brasileiros e fez parte da vida familiar por décadas.

A Turminha Brava, com seus traços dos anos de 1950, foi redesenhada nos anos de 1990 por uma das maiores agências publicitárias brasileira, a Denison Bates. Os antigos vilões também ganham novas identidades: *Motor Killer*, *Crazy Water*, *Drag Car*, *Kid Smoke* e *Bad Oil*, passando a formar a Motor Gang. Foram recriados pelo cartunista Iran e transformados em desenho animado pela Brinquet Filmes.

Nos anos de 1990 ocorre uma grande mudança com a A Turminha Brava. O personagem do detetive Bardhal, antes em desenho animado, ganhou vida em carne e osso e passa a aparecer na TV na mesma época, uma nova versão de *Dick Tracy* ganha as telas do cinema em um longa-metragem interpretado por Warren Beaty e Madona.

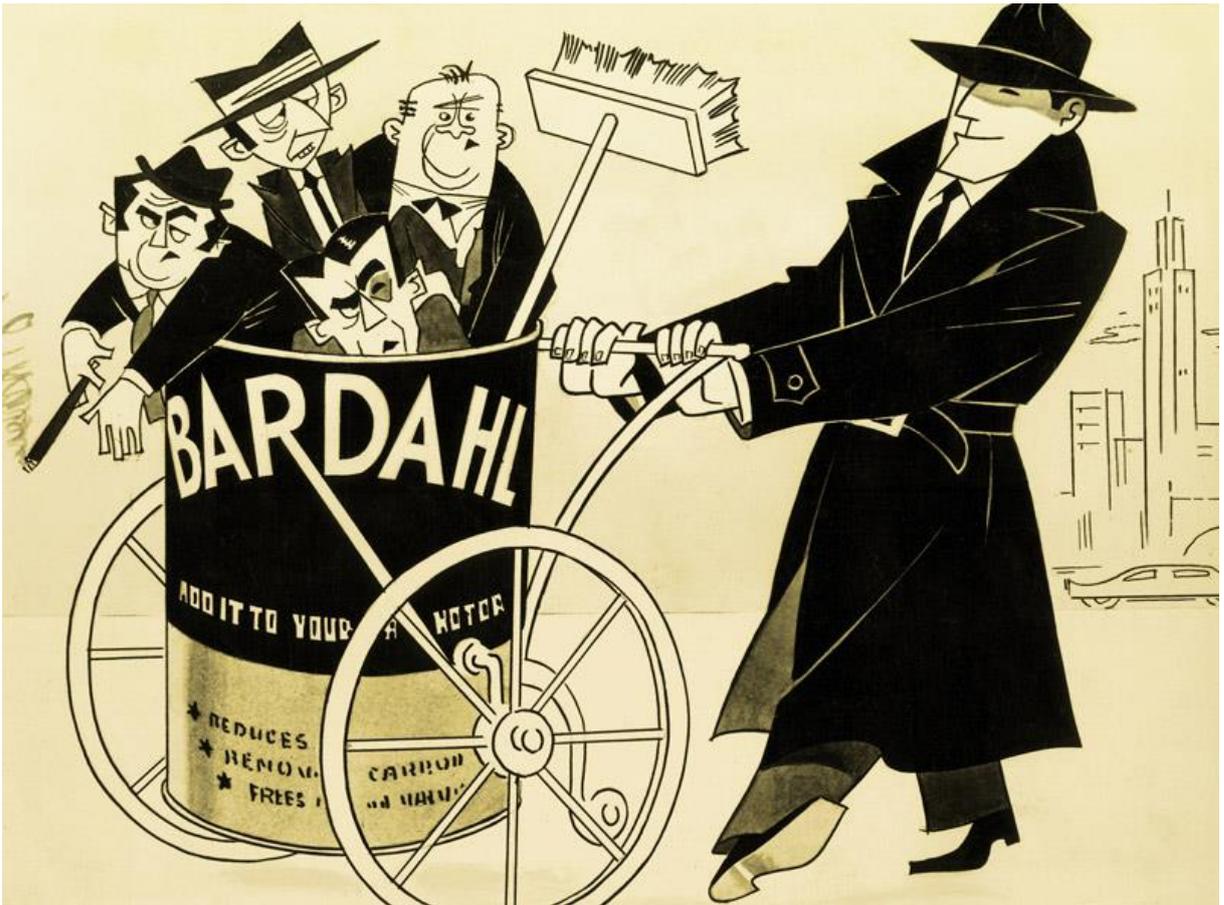


Figura 21- Propaganda da Turminha Brava na década de 1950.



Figura 22- A Turminha Brava, 1960.



Figura 23- A Turminha Brava reconfigurada, 1990.

A campanha envolvendo os bandidos e o detetive Bardahl, depois de quase quatro décadas sendo usada com sucesso, foi “aposentada”. Porém, a relação que a marca impactou com esses personagens ficou gravada na história da publicidade brasileira, sempre associada à marca, que chegou no Brasil nos anos de 1950. Com esta pequena retrospectiva, queremos flagrar a chegada da Marca Bardahl no Brasil com suas respectivas peças impressas, que fazem parte da história da iconografia brasileira.

Uma vez que a publicidade estabelece um vínculo direto com o universo mercadológico, o país viverá novas fases do automobilismo do governo Juscelino Kubitschek. Aliás, desde a década de 1940, a circulação de bens de consumo como o automóvel, faz parte do espectro do cidadão da classe média brasileira, terá sua esfera moldada pelo consumo que lhe conferem status social. Aos poucos, nota-se em determinados setores sociais uma espécie de “americanização” da sociedade brasileira. Aliás, este fenômeno remonta ao período do final da Segunda Guerra, entre à política da vizinhança entre Bardhal e Estados Unidos da América. Zé Carioca, como personagem da Disney, sucesso de Carmem Miranda no exterior e o apreço do jazz no ambiente da grande cidade do Rio de Janeiro são apenas sinais desta marca americana no nosso meio. Nos anos 50 e 60 o Rock and Roll aportará por aqui. Tudo isso são indicativos de uma busca de associação ao padrão de

consumo e estilo de vida de um país subdesenvolvido com relação as matrizes internacionais de primeiro mundo. Assim, nos anos de 1950 a *Bardhal* chega ao Brasil.

Quanto às relações intertextuais do cinema *noir* e as peças publicitárias aqui apresentadas, cumpre considerar que *Tigre* e *Bardhal* são marcadas pelas características que os personagens trazem do mundo detetivesco e pela linguagem cinematográfica do *noir*: baixa iluminação, contrastes claros e escuros. O discurso verbal, cômico paródico interpretado pelos personagens, traz situações do gênero policial, facilmente reconhecíveis.

6. ANÁLISE DAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS: *TIGRE E BARDAHL*

Segundo Amaral (2015), a publicidade é um processo de comunicação direcionado a dar conhecimento e trazer informação sobre um produto anunciado, estimulando a sua compra ou até mesmo criando uma atitude favorável em relação a ele. “Os anúncios publicitários precisam atingir seu público de uma forma benéfica e estimulante, para encorajá-lo a ação. Um dos principais procedimentos de que se valem os criativos, no momento de criação de vídeos publicitários, é a utilização da narrativa” (p.31). Narraram-se histórias baseada no cotidiano da sociedade, destacando os estereótipos e lugares comuns para que haja uma certa identificação por parte delas. Flausino e Motta afirmam:

O discurso publicitário está entranhado na vida cotidiana. Forma de expressão do homem na sua cotidianidade, o discurso publicitário coloca estereótipos, modelos, representações, identidades. Mostra também desejos, necessidades – criadas ou não por questões mercadológicas – relacionadas ao consumo e à inserção do homem na sociedade. (2007, p. 160)

Notamos que a principal função que a publicidade exerce sobre o público gera em torno da par persuasão/sedução, seja para levar o consumidor à compra imediata ou criar uma condição favorável a ela. O ato de persuadir também não perde de vista o campo das emoções. A persuasão é historicamente a marca ou serviço associada à Retórica, disciplina desenvolvida pelo mundo grego. A narrativa publicitária, dessa maneira, deve ser criada tendo como foco principal o consumidor, faz com que suas escolhas expressivas sejam pensadas, laboradas com vigor, desde o discurso verbal às roupas usadas pelos personagens, o que envolve uma série de aspectos.

Para Citelli (1986), ao se retratar sobre a persuasão “implica, de algum modo, retomar uma certa tradição do discurso clássico, na qual podem ser lidas muitas formulações que marcaram posteriormente o estudo da linguagem” (p.6). Para ele, esse reestabelecimento do espaço cultural linguístico do mundo clássico é importante, visto que foram os gregos que tiveram a preocupação com o domínio da expressão verbal. O autor nos diz que:

Praticando um certo conceito de democracia, e tendo de exporem publicamente suas ideias, ao homem grego cabia manejar com habilidade as formas de argumentação. Daí toda larga tradição dos tribunos, dos sofistas, que iam às praças públicas, aos tribunais, aos foros, intentando inflamar multidões, alterar pontos de vista, mudar conceitos pré-formados. (1986, p.6)

Não seria estranho que a Grécia clássica tivesse levado a ténue a preocupação com a estrutura do discurso. Criaram nas escolas, inclusive, disciplinas para melhor aprenderem as artes do domínio das palavras: sua eloquência, a gramática, a retórica, essas são partes de algumas evidências da somatória de preocupações que apontaram a relação dos gregos com o discurso.

Segundo Carrascoza (1999), as narrativas ou anúncios narrativos, são “em que o texto conta uma *história*, sobretudo em peças institucionais, nas quais a narração reina absoluta alijando a dissertação e/ou descrição predominante no padrão publicitário” (p.161). O autor fala sobre a proliferação desse formato, que já existia há décadas. Como exemplo ele cita a história do Jeca Tatuzinho, de Monteiro Lobato, criada para a campanha do Biotônico Fontoura. O produto passa a ser um elemento inserido dentro da história de maneira sutil, faz parte integral da cena, pois a narrativa não é interrompida para anunciar o produto. “Naturalmente, os argumentos são quase todos subjetivos e tal formato não se resume apenas a um e outro anúncio avulso, mas muitas vezes se desdobram em campanhas”. (p. 161)

Para Flausino e Motta, podemos observar curiosamente como o público-alvo de algumas campanhas consome não o produto ou estilo de vida, mas a narrativa que serve como base para a indução à compra. Há certos momentos em que o personagem ganha maior destaque que o próprio produto. Existem exemplos de *cases* famosos que nos mostram isso, como do Garoto Bombril. Às vezes um bordão ou “moral da história” ou a trama que serve de linha de criação para a peça publicitária (margarina, Qualy e a história do menino que deseja arrumar uma namorada para o pai, foi apresentada em capítulos) ganha mais espaço. (2007, p.160)

Ainda segundo os autores, as narrativas publicitárias têm a característica singular de transmitirem mensagens e imagens de alegria, de prazer, de bem-estar baseando-se no cotidiano dos receptores. Tais sentimentos a narrativa publicitária audiovisual toma como base para sua criação e busca-se, por meio de distintos recursos, a empatia entre o consumidor com o produto.

Um dos meios mais importantes da narrativa publicitária é, sem dúvida, a televisão, pois alia a demonstração do produto anunciado, tem uma audiência abrangente e atinge um público diversificado, podendo causar grande impacto. A narrativa audiovisual publicitária é uma maneira em que a comunicação publicitária encontra para vender um produto através de histórias ficcionais, é essa característica que a aproxima da narrativa cinematográfica. Segundo Randozzo (1996 *apud* FLAUSINO e MOTTA), os produtos são mais sedutores quando chegam embalados em mundos míticos e são encarnados por personagens heroicos.

Tais narrativas veiculada pela mídia são repletas de símbolos, mitos e estereótipos, como dito anteriormente, construindo uma cultura comum e, com o surgimento das novas tecnologias, essa cultura tem encontrado limites espaciais. Baseados nos heróis são moldados valores e sensibilidade individuais. No espaço da mitologia, a narrativa publicitária vai lidar com produtos inseridos nas mais formas de ritualização da vida moderna.

Xavier (2015) avalia por que as marcas “acordaram” para usar narrativas, notaram que não é o bastante simbolizar aquele ou este produto, pois necessitam de um certo significado, que vão muito além da funcionalidade, praticidade ou preço de um produto. As marcas descobriram que valem pouco e acabam em extinção precoce quando se limitam a um relacionamento pragmático com os consumidores. Por essa razão, buscam contar histórias, redimensionar seu valor intrínseco, adquirir novos significados que possibilitem papéis de maior relevância nas vidas de seus usuários, transformando-os em multiplicadores, conarradores e, por último, definidores do que a marca “significa”.

Podemos pensar que a publicidade acaba se tornando uma grande formadora de opinião cultural, pois tem grande influência no imaginário do consumidor e, por vezes, busca inflexões em comportamentos e valores, tangenciando atitudes ou elementos culturais do nosso dia-a-dia.

Como já vimos nos capítulos anteriores, a publicidade busca “inspirações” em outras artes para suas criações, sendo o cinema uma das principais fontes, até mesmo porque esses dois meios comunicacionais confluem na dimensão audiovisual. Há quem diga que peças publicitárias audiovisuais também são chamadas de cinema publicitário. Uma obra cinematográfica possui vários componentes que são fontes para a criação publicitária. A narrativa publicitária pode apenas dialogar com personagens, remeter a música ou a toda uma trilha sonora. Pode aludir a cenas específicas ou a elementos marcantes de como um filme; como cenário, remete a gêneros, característica de um filme à montagem. Ou também, misturar vários elementos fílmicos em uma peça.

Segundo Carvalho (2002), o cinema é uma arte antropofágica, por devorar os meios que o cercam (teatro, literatura, pintura, fotografia). Criou sua própria linguagem e se consolidou como arte no século XX, assimilando expressões anteriores. “Nenhum meio artístico, atualmente, reflete tão claramente esse homem e sua compreensão estética de ver o mundo” (p.93). O cinema foi evoluindo sua própria linguagem e, conseqüentemente, se consolidando, principalmente com o avanço tecnológico.

Quanto à linguagem cinematográfica como é tomada por David Bordwell, “é uma parte do que amplamente se considera ser a história estética do cinema. Esta abrangente

também abarca a história das formas fílmicas (formar narrativas ou não narrativas), dos gêneros (os faroestes) e dos modos (filmes de ficção, documentários)”. (2013 p.17).

Bordwell nos explica que, no sentido mais estrito, o estilo é um uso sistemático e significativo de técnicas da mídia cinema em um filme. Tais procedimentos são: *mise-en-scène* (encenação, iluminação, representação e ambientação), enquadramento, foco, controle de valores cromáticos, edição e som. O estilo é a textura das imagens e do som do filme, em circunstâncias específicas são o resultado de escolhas feita pelos cineastas.

6.1 Análises

A seguir, serão apresentadas as análises das narrativas audiovisuais publicitárias que buscam avaliar como a publicidade e o cinema estão intimamente relacionados no âmbito do *noir*. Mais especificamente, nos interessa a incorporação que a publicidade brasileira, em contexto particular, se relaciona intertextualmente com a tradição cinematográfica do *noir*. O *noir* torna-se um gênero interessante para análise das imagens produzidas nas peças publicitárias aqui apresentadas. Nas narrativas dos romances policiais é possível perceber características semelhantes como desvendar um crime, o universo detetivesco, voltado para um ar de mistério e desvendar crimes.

6.2. Tigre

A peça publicitária audiovisual inicia-se com um *Travelling* horizontal em plano médio. A câmera se move em direção à porta, aproxima-se. Abre-se a porta de um escritório, na qual se lê “Ted Tigre Detetive”. A iluminação é suave e fria, Os contornos e a textura da imagem contribuem para estabelecer contrastes suaves entre luz e sombra, criando um “ar de suspense”. Em seguida podemos ver, em plano mais fechado, nitidamente as letras escritas em preto: *Ted Tigre*. Há imagem de uma lupa remetendo ao universo investigativo e, ao lado de uma patinha de tigre em amarelo está escrito: “as pegadas do tigre”, o que nos remete à idéia de seguir pistas: o universo da investigação detetivesca.

Depois há um plano aberto e a câmera capta o ambiente geral do escritório. Podemos observar o cenário do detetive. Há um índice de profundidade de campo. Os personagens: o detetive Ted Tigre, sentado olhando para os tubos que estão em cima da mesa, e outro personagem entrando em cena, a assistente Joana D`Água. Ela comporta sensualidade estereotipada: ombros a mostra, cabelos loiros, maquiagem carregada. A iluminação

concentrada cria sombras claramente definidas. O detetive entrega a lupa para a assistente observar as marcas das patinhas. O cenário está composto por adereços que dominam o primeiro plano. A iluminação de cima para baixo destaca os tubos sobre a mesa e o detetive, ele com seu paletó clássico usado pelos personagens do universo de enigma policial e o chapéu, simbolizando um aspecto de serialidade, difícil de ser derrubado, que age rápido e com muita inteligência, um herói tem sempre seu traje.



Figura 24 - Cena 1: abertura do filme publicitário. Figura 25 – Cena 2: Transições e planos.



Figura 26 - Cena 3: Sequência e planos.

Figura 27 – Cena 4: Sequência e planos.

Um corte para um primeiríssimo plano mostra a assistente Joana D'Água com um olhar de curiosidade, de quem busca desvendar um mistério, procurar uma pista. O delineador, a sombra e as sobrancelhas arqueadas deixam seus olhos vívidos, ressaltando expressão de quem quer avidamente desvendar algo. Há um corte para o plano seguinte.



Figura 28 - Cena 5: *Close* no rosto da personagem

Em seguida, há um plano médio. O detetive está em primeiro plano, sentado olhando para a assistente, que está curvada ao lado da mesa olhando atentamente para ele. Seus ombros estão à mostra, o que representa um caráter *sexy* da assistente, estereótipo de mulher fatal, esbanjando sensualidade, usando - a para tentar desvendar o mistério junto ao detetive. Os cabelos loiros, presos, compõem tanto seu ar sedutor quanto fazem parte de certa iconografia dos anos 80. Em cima da mesa estão os tubos de pvc, nos quais o detetive investiga as pegadas do tigre e explica para Joana como seguir as pistas, como é desvendar um mistério. O detetive inicia o diálogo entregando a lupa para ela: “Ha ha, Joana D’Água, veja”. A assistente pega a lupa e olha para as pegadas nos tubos: “Ué, mas não estou vendo nada, Ted” em seguida ele elucidativo: “Você ainda não tem olhos de profissional”. Neste quadro podemos perceber um índice de profundidade, no qual observamos o cenário, a pele de um tigre pendurado na parede compondo a *mise – en – scène*. A iluminação acentua a sobreposição das camadas, enfatizando os contornos dos objetos.



Figura 29 – Cena 6: Os personagens estão conversando, plano médio.

O plano seguinte é mais fechado. O detetive está sentado, ora olhando para o telespectador ora para Joana, que está em primeiro plano. A câmara enquadra o colo de Joana, destacando seus seios exuberantes, representando a “ousadia” feminina, com parte do pescoço e seus adereços, um colar e brinco, objetos associados à sensualidade. O olhar da assistente está diante do detetive.



Figura 30 – Cena 7: O detetive olha para Joana, plano fechado.

Em momento posterior, temos um plano mais aberto. O detetive permanece sentado, estala os dedos e gira a cadeira. Entra em cena um novo personagem, Jony, com macacão azul, bigode e uma maleta de ferramenta a mão. Inicia-se um diálogo entre Ted e Jony. Ted: - Jony, mostra para ela como faz. Jony: - É Ted, só tigre tem mais qualidade. Ted diz: - e as

patinhas. Em um ângulo frontal, o detetive olha em direção à câmara, com um meio sorriso, enfatizando seu comando de desvelar o mistério das pegadas do tigre. Jony tira a lupa rapidamente da mão de Joana para mostra-lhe como olhar as pegadas do tigre e Joana olha para o detetive com indignação. O detetive olha para a câmara; dirige-se, pois, ao telespectador, em atitude de ruptura ao ilusionismo, pela quebra da chamada “quarta parede”. Ele olha frontalmente para a câmara.



Figura 31 – Cena 8: Os personagens estão em plano aberto.

Na sequência, em um plano fechado, a imagem exibida mostra os detalhes da pegada do tigre através da lupa. A câmara nos mostra um contato visual direto do espectador com as pegadas, emblema visual do universo detetivesco. As patinhas do tigre são símbolos e pistas enigmáticas, emblemas da decifração do mundo do crime. Os telespectadores são “conduzidos” pela investigação que o detetive está desenvolvendo na tela, em que todos os detalhes apontam para um mistério que cabe a ele solucionar. Um plano detalhe, a de uma lupa “seguindo” as pegadas em um tubo de conexão funciona como espécie de emblema de situação detetivesca. Nota-se que o plano enfatiza o mundo detetivesco investindo em seu aspecto de constructo, composição imagética, uma vez que a lupa é posta sobre *imagens* de

pegadas. Ou seja, se toda a narrativa se constrói como referência intertextual explícita à narrativa de crime, a peça publicitária explicitando-o.



Figura 32 – Cena 9: Detalhes da pegada do tigre, plano fechado.

Em continuidade, há um plano americano: o detetive está em um ângulo de perfil e em segundo plano os personagens Jony e a assistente. Jony pega a lupa da mão de Joana e na sequência ela segue para o fundo do cenário com um olhar atento para eles, com uma expressão de curiosidade e interesse. O detetive levanta-se da cadeira e acende o cigarro com um ar debochado, características de detetives que costumam ser arrogantes com decisões certeiras, enfatizando: *“tubos e conexões só tigre”*, mostrando que para ele é muito fácil desvendar o enigma, seguindo as patinhas do Tigre e Jony com um sorriso olha para ele segurando a lupa e diz: *“o resto é suspeito”*.



Figura 33 – Cena 10: O detetive está em primeiro plano.

Em seguida Ted Tigre aparece em um plano médio, em um ângulo de perfil olhando para a câmara com um ar de que o enigma foi desvendado. Seguindo as pistas deixada pelas pegadas, enfatiza -se que a marca *Tigre* é “acima de qualquer suspeita”. O sombreamento no rosto do personagem cria uma composição dramática, misteriosa. Ao mesmo tempo, todavia, seu olhar dirigindo à câmara é de risonha ironia. Ele joga o palito de fósforo com um sorriso debochado, pois suas conclusões são sempre certas, para ele foi fácil seguir as pegadas do tigre e desvendar o mistério. Ou seja: confiar na marca Tigre é o modo certo de “vencer os perigos” das construções hidráulicas. Um plano detalhe é o cinzeiro cheio de palitos de fósforo apagados. A cada fósforo jogado, um caso resolvido, o que metonimicamente e metaforicamente alude à quantidade de “casos resolvidos”.



Figura 34 – Cena 11: O personagem está em um ângulo de perfil e plano médio.



A narrativa encerra-se com a trilha de suspense mais alta, causando ainda mais um ar “misterioso”. Porém, o mistério foi solucionado. Ted está em primeiro plano, aparece de perfil com um olhar de cumplicidade com o telespectador. Uma voz masculina declama o *slogan*: “Tubos e conexões tigre”. Esta locução busca creditar inapelável efeito de persuasão, mas após um percurso lúdico-irônico. Ao centro do vídeo está a logomarca em branco e azul formando um contraste com a figura do detetive. Como se nota, identificam-se facilmente os

personagens estereotipados ao cinema *noir*, a narrativa gira em torno em desvendar um crime. Há a personagem-tipo³, o protagonista da história a qual tem características de outros personagens, muito presente nas narrativas dos filmes *noir*. A *femme fatale*, o elemento mais “subversivo” da maior parte dos filmes negros, na peça é posta como objeto *sexy* e imbecilizada. Trata-se de corroborar o estereótipo da “loira burra”, cuja sensualidade é proporcional à sua incapacidade mental. Afinal, ele, o homem, é quem detém o poder e o controle de toda a ação. Ele é a “máquina de pensar” cuja segurança é demonstrada em toda a narrativa. Ao olhar para a quarta parede ele explícita o jogo intertextual com o *noir*. Ele explícita metalinguisticamente o próprio jogo intertextual.



Figura 35 – Cena 12: O personagem está em plano médio.

Na narrativa audiovisual publicitária da *Tigre* há, como já se disse a negação do ilusionismo, a ruptura da quarta parede. A quarta parede é uma parede imaginária situada na frente do palco do teatro, através da qual a plateia assiste passiva à ação do mundo encenado. A quarta parede é parte que passa entre o trabalho fictício e a plateia. A plateia aceita a presença da quarta parede sem perceber ela diretamente, fazendo com que uma encenação seja vista como um acontecimento real a ser assistido. A presença de uma quarta parede é um dos elementos usados pelas narrativas ficcionais, o que levou a se tornar um efeito de dramaticidade. Na peça publicitária da *Tigre*, o personagem olha para a câmera, com quem está conversando com o telespectador: o ato de derrubar a quarta parede.

³ Personagem-tipo pode ser entendido como personagem síntese entre o individual e o coletivo, entre o concreto e o abstrato, tendo em vista o intuito de ilustrar de forma representativa certas dominantes (profissionais, psicológicas, culturais, econômicas, etc.). Mais em: Dicionário de Teoria da Narrativa. Lopes e Reis. Carlos, Ana Cristina M. Editora: Ática, 1988. São Paulo/SP.

Derrubar a quarta parede de maneira repentina pode ser um recurso associado a efeitos humorísticos, é inesperado em ficções narrativas convencionais. Derrubar a quarta parede causa uma negação da suspensão da descrença a ponto de contrastar com o paródico de uma narrativa. A quarta parede também é usada como parte da história, quando o personagem descobre que faz parte de uma ficção. Portanto assim quebra a quarta parede para estabelecer um contato maior com a audiência.

Segundo Stam (1981) o maior representante do anti-ilusionismo é o dramaturgo Bertolt Brecht. O anti-ilusionismo serviria a ele para quebrar o “encanto”, convidando a criticidade do espectador. “O anti-ilusionismo de Brecht objetivava a crítica da arte narcotizante, mistificadora e desmobilizadora, uma arte que oferecia ao público suas próprias fantasias a respeito das coisas, em invés de criticá-las radicalmente” (STAM, 1981, p. 23).

A arte do anti-ilusionismo é abordada muitas vezes como paródica. Para Stam a paródia nos chama a atenção para a intertextualidade de todos os textos artísticos, textos construídos através de outros. O autor diz:

O que faz o antiilusionismo é precisamente tornar visível este processo, ao nos trazer a consciência a multiplicidade de códigos e sub-códigos que operam em determinada prática significativa ou em determinado discurso artístico (...) E provoca, ao justapor códigos antipáticos, uma colisão de linguagens e convenções. (STAM, 1981, p. 29)

Uma extensão da quebra da quarta parede, entretanto, pode ser notada quando elementos inicialmente criados como parte de uma história fictícia tomam o mundo real, passam a fazer parte da história reforçando a credibilidade da narrativa fictícia, assim aproveitando-se da imagem por ela construída para tornarem-se negócios reais, como é usada pela marca Tigre. Tomemos como um bom exemplo de um filme que há a quebra da quarta parede o clássico *Curtindo a Vida Adoidado* (1986), construiu sua história em um misto entre a observação da vida do protagonista e, praticamente, um vídeo sobre como matar aulas. Nessa relação o personagem a todo momento dirige-se para o espectador.

6.3. *Bardhal*

O filme publicitário audiovisual, produzido e veiculado na televisão brasileira em 1990, começa com uma voz *off* “interpretando” o fato que irá acontecer na narrativa: “enquanto isso em algum posto da cidade”. Trata-se de procedimento para instigar a atenção do espectador. Nesse momento percebemos o jogo intertextual no início do filme publicitário,

pois no *noir* a voz *off* muitas vezes usada no início do filme como ocorre nesta peça. Um plano médio permite uma visão geral do posto de gasolina, trazendo todo o cenário.

Em primeiro plano, o frentista olha diretamente para a câmera com desespero, alertando para um perigo em direção a um carro. Seu olhar aflito aponta para a figura de uma mulher composta por animação (*Drag Car*) aproximando-se do automóvel. Ela é a “rainha” do mundo do crime que representa nessa peça a *femme fatale* tradicional no universo detetivesco, a qual nos remete intertextualmente a personagem-tipos como Gilda Mundson, 1946 (Rita Haywourt), de Charles Vidor. Gilda é considerada a primeira grande mulher fatal do cinema *noir*, definindo alguns padrões aplicado em quase todas as personagens aplicadas a partir daí. Célebres são as sequências na qual Hayworth, dublada por Anita Ellis, interpreta as belas *Amado Mio* e principalmente *Put The Blame On Mame* (em que a arisca Gilda faz um sensualíssimo e excitante *strip-tease* com apenas uma luva preta são célebres).

A iluminação frontal no personagem com destaque em sua face mostra o quanto ele está aflito, com medo dos danos que a *Drag Car* pode causar. Há profundidade de campo: vemos ao fundo o posto de gasolina e a figura de animação da personagem *femme fatale*, a *Drag Car* que está abordando agressivamente o carro. A câmera está em um ângulo pouco convencional, o que era muito comum no cinema *noir*: a câmera não está fixada ao chão horizontalmente. O cenário nos remete à atmosfera noturna, principalmente a ambiente que vemos dentro do plano mais próximo da câmera, portanto, mais próximo do espectador. O frentista se vira e olha para a câmera, rompendo com a quarta parede, com o olhar desesperador para o espectador. Temos nesse momento uma atitude metaficcional e intertextual, na referência ao próprio mundo da ficção, ou seja, um personagem indica a índole do outro personagem, como quem adverte que este é o mundo do crime. O frentista dirige-se ao espectador-enunciatário como um comentador que explicita o próprio universo da ficção.



Figura 36 – Cena 1: Primeiro plano.

Há um corte que instaura um primeiro plano. A câmera enquadra os personagens mostrando a *Drag Car* puxando a gravata do motorista, pai de família no interior do carro. Trata-se de um sujeito representando a figura patriarcal pacata da família convencional, estabelecendo o contraste com a sensualidade agressiva da figura feminina *sexy* dos anos 50, com um vestido vermelho, seios exuberantes, usando um colar de pérola, a luvas pretas e o batom vermelho. A animação da mulher fatal, estereótipo do mundo obscuro do universo *noir*, mais uma vez é a atitude intertextual explícita ao *noir* e ao mesmo tempo, recurso metaficcional e ati-ilusionista. Ela puxa a gravata do motorista dizendo para ele com um misto de voz *sexy* e maldosa: “vou acabar com seu carro e seu casamento”. Tal fala representa a figura da amante fatal, que além de acabar com o casamento irá acabar com o carro. O motorista se desespera e olha aflito para a câmera, sem saber o que fazer. Há uma expectativa e tensão com tonalidade cômica. A luz lateral concentrada nos personagens esculpe suas características, enfatizando ainda mais as curvas da *Drag Car* e a expressão aflita do motorista. Ele olha para o lado, onde se encontra sua mulher e seu filho, os dois com uma expressão assustada. O menino olha e enfatiza: “Uau, é a *Drag Car*”. A mãe, aflita, cobre o rosto do menino para que ele não veja a figura “violenta e *sexy*” da *Drag Car*. O menino veste roupas caracterizadas que leva o espectador ao passado, com gravata borboleta e boina, como espécie de emblema da criança de classe média dos anos 50. A mistura dos personagens de carne e osso e com a figura de animação rompe com o efeito “realismo”. Trata-se de estilização que opera no cerne da atitude intertextual que nos remete ao *noir* e é postura metalinguística em que o universo da ficção é colocada no espelho, ou seja, não é “real”.

Segundo Bulhões (2009):

Essa disposição do ficcional midiático de se referir ao próprio repertório, reconhecendo-se e citando-se explicitamente, evoca o conceito de metalinguagem: linguagem que trata de si mesma, que se volta para si. Existe a metalinguagem toda vez que as artes plásticas remetem a si próprias, a música comenta sobre si mesma, a literatura faz autorreferências ou, como nos dicionários e gramáticas, o próprio código verbal é utilizado para se autoesclarecer ou se dedicar à compreensão de seus fenômenos construtivos.

Em seguida, vemos a esposa dentro do automóvel suas roupas são do estilo “anos 50”, lembrando a “fragilidade” e conservadorismo das donas do lar voltadas a cuidar do marido e filhos. O marido representa como provedor e líder da família, enquanto a mulher parece representar a função de nutrir e tomar conta da prole e ser obediente. Tal imagem alude à identidade “primordial” de mãe e esposa educada para desempenhar os papéis que cabem a uma “dona do lar”. A metalinguagem, em que o cinema fala de si próprio, se no contexto cinematográfico significa o ato de comunicar-se como cinema, na peça audiovisual remete ao *noir*, assinalando seu caráter paródico. Remete-se de maneira evidente ao universo da ficção, ao *noir*, por conta da noite da escuridão, a iluminação em tons claros e escuros com a presença muito forte do amarelo, mas faz implodir, pelo ridículo e comicidade, o próprio caráter amedrontador do filme de crime. Tudo isso nos remete à própria representação ficcional, em um ambiente totalmente estilizado, assinado pela animação e plasticidade geral. A metaficção dá maior ênfase à ocorrência ficcional de característica intertextual, ou melhor, no traço intertextual comparece na atitude metaficcional. A intertextualidade *stritu sensu* atinge o ápice da referência do mundo do *noir* em tonalidade cômica e metaficcional. A animação é ocorrência metaficcional em que a ficção explicita a própria ficção, de maneira a enfatizar que não se trata da representação *noir*, mas de sua paródia. A metalinguagem e a intertextualidade estão associadas à ruptura da quarta parede, reforçada pelo efeito plástico anti-ilusionista que indica tudo isso sem ser um jogo metaficcional cômico.



Figura 37 – Cena 2: Sequência das cenas no interior do carro.

Em seguida, em plano médio, há aproximação do olhar do espectador com o olhar do personagem, técnica muito usada nos filmes policiais. O pai e a mãe estão em primeiro plano olhando para a *Drag Car* que está em cima do capô do carro. Vê-se o olhar dele através do retrovisor, assustado e sua mulher, com as mãos para trás, tenta proteger o filho. A iluminação baixa, características dos filmes *noir*, proporciona maior contraste entre o claro e o escuro, valorizando a ambientação mais “negra”. “A iluminação escura já era um elemento dos filmes de terror e policiais, mas é possível que a literatura criminal também tenha contribuído para os efeitos de iluminação *noire*” (MATTOS, 2001, p. 45). Neste momento da peça notamos, na *mise – en – scène* que os personagens encontram – se em áreas privilegiadas no quadro,

principalmente a figura da *Drag Car*. A iluminação promove a valorização das personagens, evoluindo-as no ar de mistério e perigoso da *femme fatale*. A *Drag Car* arranha o vidro do carro com “olhar perigoso” e as pernas à mostra, dizendo: “Vou sujar velas, válvulas e anéis”.



Figura 38 – Cena 3: Os personagens estão em plano médio.

Na sequência, a imagem compõe-se de um plano detalhe em que claramente o sapato vermelho da *Drag Car* fura o pneu com o salto de seu sapato e vemos a fumaça se espalhando causada pelo furo. A trilha sonora de “suspense” causa ainda mais dramaticidade cômica, ou melhor, paródica. Na cena depois ocorre uma fusão de um plano para o outro, entra a figura do detetive, em meio à fumaça. A metaficção torna-se ainda mais explícita com o mundo *noir*. Ele é figura emoldurada pela luz amarela no centro do quadro. O fundo difuso e ele representa a imagem emblemática do detetive com a incidência do escuro com poucos pontos de luz e nesse momento o detetive surge em meio a fumaça como se fosse uma névoa. Dá-se a ocorrência em escala elevada da realização intertextual explícita ao *noir* cinematográfico. Naturalmente, em chave cômica – paródica que implica para a função metalinguística.



Figura 39 - Cena 4: Plano detalhe.



Figura 40 – Cena 5: Fusão de plano.

Compara-se um plano americano: o detetive Bardhal está envolto pela fumaça causada pela explosão do pneu, com sobretudo amarelo e o chapéu, clássico emblema tantas vezes revisitado e mais uma vez posto no mundo da ficção, desta vez publicitária. Na iluminação *Chiaroscuro*, de baixa intensidade que marcam maior parte dos filmes negros, a sombra e a luz rivalizam uma com a outra. Os contornos são bem demarcados para revelar apenas uma parte do personagem e assim criar uma tensão dramática. O detetive vem em direção à câmera com olhar preciso de quem irá “solucionar o crime”. Levanta algo que, inicialmente e ao longe, parece ser uma arma, um revólver ou pistola. Há um plano detalhe no que ele está segurando, apresentando uma arma poderosa que irá solucionar o problema causado pela *Drag Car*, é produto Bardhal. Virando diretamente para a câmera ele diz: “Para acabar com a *Drag Car* e sua gangue use bardhal max top na gasolina e elimine o alvo”. O produto irá proteger o carro, como o detetive irá proteger a família do ataque da *Drag Car*. Vemos a estilização total do preto do amarelo do seu chapéu de detetive, o que ocasiona o caráter metaficcional que aponta para o emblema do *noir*.



Figura 41 – Cena 6: Plano médio e plano detalhe.

Em seguida, a *Drag Car* aparece em um plano médio, em um ângulo de perfil virando-se rapidamente para a câmera com desespero, entoando: “não bardhal”. Ela torna-se indefesa com a presença do detetive. Em seguida sua personagem de rainha do mundo do crime e toda a sua sensualidade desmancham-se, ou seja, a força do óleo bardhal é tão poderosa que ele consegue acabar em segundos com a *Drag Car*. E o momento de maior ação do filme. A família dentro do carro olha com um olhar perplexo a personagem da *Drag Car* sendo eliminada pelo óleo. O detetive Bardhal, com sua poderosa “arma”, soluciono o caso, o que metaforicamente associa a vitória eficiente do mundo do crime aos poderes do produto Bardhal proteger e “salvar” qualquer motorista e sua família dos “perigos” que podem atingir um motor de carro.



Figura 42 – Cena 7: Plano médio.

Depois, ainda, há um corte para o produto, em um plano detalhe, enfatizando-o ao ser introduzido no motor do carro. Há uma câmera de cima para baixo e o detetive dirige-se diretamente para o espectador, quebrando a quarta parede, dialogando diretamente com ele. O elemento da dramaticidade causado pela baixa iluminação e altos contrastes de sombras do gênero *noir*, que podemos perceber no rosto do detetive, revelando apenas a metade de sua face, componente estético que nos remete tanto ao expressionismo alemão dos anos 20 quanto ao *noir*. Tais emblemas cinematográficos são produzidos embora a ocorrência intertextual *noir* seja muito mais evidente.



Figura 43- Cena 8: Plano detalhe do produto e o detetive em primeiro plano.

Em continuidade, há um plano detalhe focando o jornal da cidade girando, com a fotografia, recurso muito utilizado nos filmes dos anos 40 e 50. E a manchete destacando mais uma ação de “combate ao crime”. A manchete utiliza a função conotativa: faça isso, abra o capô, use *Bardhal*. A narrativa encerra-se com um plano detalhe nos produtos com a luz centralizada no chão que remete à cor da tampa dourada do produto, a luva da criminosa *Drag Car* ainda se movendo, como se fosse o último suspiro da vilã.

Se no *noir* são comuns os finais trágicos, chama-nos atenção nessa narrativa publicitária o final que a personagem *Drag Car* obteve. Seu posicionamento durante a narrativa como *femme fatale*, personagem decisiva nas cenas, se encontra, frequentemente, em áreas privilegiadas do quadro, mostrando sua sensualidade e agressividade, presentes também em seu diálogo. A iluminação nas cenas valoriza ainda mais suas curvas e seu rosto, envolvendo-a em mistério envolto pelas *femme fatales*. Assim, a peça publicitária se encerra com a “morte cômica” da personagem para, em viés intertextual e metaficcional, seduzindo e persuadindo ao mesmo tempo, traz para o espectador-consumidor a advertência lúdica de função “poderosa” do produto *Bardhal*.

Ambientado na Hollywood dos anos 1940, um filme retrata uma época em que seres humanos e personagens de desenho animado existiam lado a lado. Trata-se do filme de Robert Zemeckis. *Uma cilada para Roger Rabbit* (1988). O personagem do coelho Roger Rabbit é acusado por um crime que não cometeu e se une a um detetive para limpar seu nome. Vemos nesse exemplo clara referência intertextual, a qual também é aludido na peça *Bardhal*.



Figura 44 – Cena 9: Plano detalhe e médio.

Segundo Bulhões (2009), o comportamento metalíngüístico-intertextual pode significar um “jogo arriscado” com ficcional: “Voltar-se para o próprio universo narrativo, dirigindo-se para seu código e suas convenções, pode conduzir, no final das contas, a um desmonte do parque ilusionista tão engenhosamente arquitetado”. Pode-se dizer que a metalinguagem desafiaria o efeito ilusionista responsável por causar emoções na plateia. Como exemplo esse desmascaramento ficcional, na tela os personagens das peças Bardhal e Tigre olham para o enunciatário - espectador, tirando suas máscaras de personagens, revelando-se atores do ficcional, denunciando a si mesmos e aos espectadores, estes como participantes ou coniventes do fingimento ficcional. Tal estratégia remete, em última instância, a uma cumplicidade tácita: ambos, espectadores e personagens, reconheceriam que tal universo ficcional publicitário é um jogo intertextual lúdico, nada de leva-lo à sério, portanto. Tal cumplicidade é propositiva de sedução e espectador.

6.4 Texto e contexto

Devemos sempre lembrar que a intertextualidade pode manifestar-se através da paródia, do plágio, da imitação, na citação, etc. Nesse contexto nos interessa a paródia auto-reflexiva, muito usada na construção de textos, filmes, propagandas, músicas, etc. Podemos falar em tal relação quando se trata de intertextualidade nos filmes publicitários aqui analisados, Bardhal e Tigre, quando essa narrativa nos deixa claro o processo de assimilação de procedimentos construtivos de outra narrativa, como vemos nas peças publicitárias a “transcrição” que nos remete ao gênero cinematográfico *noir*. As campanhas analisadas pelo viés da intertextualidade demonstram a presença de valores conservadores, como vemos detalhadamente no filme da Bardhal. Lembramos que o gênero *noir* é “resgatado”

superficialmente através do intertexto em que a personagem da mulher, a *femme fatale* do universo *noir*, ora aparece como figura submissa, como notamos na propaganda da Tigre e ora sexualmente perversa, perigosa, como na peça da Bardhal. Observamos como a paródia intertextual presente nessas peças é reveladora em uma fase na qual a sociedade brasileira participa de uma economia de mercado – em suposta afinidade com a economia global – portanto as marcas de sua tradição de país conservador em termos morais. As duas peças trazem tais marcas. Segundo Mazzi (2011), “A paródia foi considerada um gênero menor, parasitária e derivativa (apenas uma imitação ridicularizada), sobretudo pela estética romântica que, crê no gênio criativo e na originalidade”. A paródia também tem aparecido popularmente associada à imitação burlesca com uma significação restrita e pejorativa. Associada frequentemente como sátira, ela seria denominada como parasita. Daí a ideia que ela é incapaz de criar e imita outras obras.

A paródia tem um uso mais amplo que corresponde a uma prática de imitação ou transformação caricatural de discursos, de linguagens, de temas ou até mesmo de gêneros literários, o paródico como adjetivo é equivalente a cômico, irônico, humorístico, um uso mais restrito que une paródia e estilização como na “estilização paródica”, ou seja, a recriação polêmica de uma linguagem representada e denunciada no interior de um discurso. A “paródia retórica”, corresponderia a uma destruição, negativa e formal, do discurso do outro, à qual a ligaria a uma paródia moderna. (MAZZI, 2011).

Segundo Sant’Anna (2002) a paródia tornou-se institucionalizada a partir do séc. XVII. A isto se refere a vários dicionários da literatura. Porém, o conceito de paródia tornou-se mais sofisticado a partir de Tynianov, quando ele estudou paralelamente com o conceito de estilização. O autor nos transcreve dois breves textos explicando o conceito de paródia, um se diz respeito a Tynianov e o outro a Bakhtin, mostrando assim duas vertentes.

Para Tynianov a estilização está próxima da paródia. Segundo Sant’Anna (2002) uma e outra vivem de uma vida dupla: além da obra há um segundo plano estilizado ou parodiado. Mas, na paródia, os dois planos devem ser necessariamente discordantes. A paródia é associada a comédia, não importa se seja o trágico ou simplesmente substituindo cada um de seus elementos pelo o cômico. Portanto, a paródia de uma comédia pode significar uma tragédia. Entretanto, quando há a estilização, não haverá mais discordância, e, sim, ao contrário, concordância dos dois planos: “o do estilizando e o do estilizado, que aparece através deste. Vemos finalmente que dá estilização à paródia não há mais que um passo, quando a estilização tem uma motivação cômica ou é fortemente marcada, se converte em paródia”. (Sant’Anna, 2002, p. 15)

Para Bakhtin na paródia, como na estilização, o outro emprega a fala de um outro, porém, em oposição à estilização, se introduz naquela outra fala uma intenção que se opõe diretamente à original. Após ter sido alojada em outra fala, a segunda voz, entra em oposição com a voz original que a recebeu. “A fala transforma-se num campo de batalhas para interações contrárias. Assim, a fusão de vozes, que é possível na estilização ou no relato do narrador, não é possível na paródia” (p.15). Na paródia as vozes não são somente diferentes e emitidas de uma para outra, mas se colocam, de maneira igual, oposicionalmente. É por esse motivo que a fala do outro na paródia deve ser marcada com clareza. Possivelmente podemos parodiar o estilo de um outro em diversas direções, aí introduzindo novos acentos, embora só se possa estilizá-lo, em uma única direção. (SANT’ANNA, 2002)

Podemos dizer que a paródia, segundo Bakhtin, diz respeito a um uso mais geral que corresponde a uma prática de imitação ou transformação caricatural de discursos, de linguagens, de temas ou de gêneros literários, como adjetivo paródico equivalente a cômico, irônico, humorístico, um uso mais restrito que une a paródia e estilização como na “estilização paródico”, ou seja, a recriação polêmica de uma linguagem representada e denunciada no interior de um discurso.

Tanto Tynianov quanto Bakhtin estavam direcionados para o estudo literário. Porém, uma aplicação do conceito de estilização fora do universo literário poderá amplificar essas observações, a exemplo no que ocorre com outras artes. Também como nos aponta Sant’Anna (2002), o conceito de “outro” pode ser exposto sob o ângulo psicanalítico e social. A paródia consiste em uma subversão ao texto fonte. Recriando-o de maneira satírica ou crítica. Dizendo de outra maneira, a paródia ironiza o texto original e inverte seu sentido.

Digamos que a paródia prospera em época de maior sofisticação cultural, uma vez que, os parodistas contam com a competência dos leitores. Por esse motivo, ela pode ser acusada de elitista. De fato, a paródia só se realiza quando o leitor (ouvinte ou telespectador) decodifica o texto presente e reconhece o anterior. Portanto, é necessário um código comum entre o codificador e o decodificador.

Como vimos nas peças Bardhal e Tigre, a publicidade se apropria da paródia com a intenção de atrair mais atratividade ao seu discurso. Analisando por esse viés, o uso da paródia na publicidade é também um indício de uma estratégia poética do discurso. A paródia nas campanhas indica a ruptura com a própria linguagem da propaganda, um processo de liberação do discurso. Como apontado por Sant’Anna: “o texto parodístico faz é exatamente uma re-apresentação daquilo que havia sido recalcado. Uma nova e diferente maneira de ler o

convencional. É um processo de liberação do discurso. É uma tomada de consciência crítica” (2002, p.31).

A metalinguagem presente nas campanhas aqui analisadas poderia, à primeira vista, associar-se à paródia ao promover uma quebra da norma, instaurar um conflito: as marcas falam de si mesmas usando a propaganda como estratégia de convencimento. Na arte contemporânea, a paródia aparece como sinal de desvio. Também na publicidade, a paródia concede ao texto original um novo sentido, transfigurado. A paródia aparece na propaganda como maneira de inovar o discurso. Nas análises realizadas nas peças publicitárias audiovisuais Tigre e Bardhal, notamos que a paródia na propaganda se coloca como uma estratégia lúdica de sedução do consumidor. Vale lembrar que o texto da paródia das marcas analisadas só é possível ao reconhecer o texto parodiado: a linguagem publicitária como um todo. Tal relação é a base da paródia. Todavia, ao contrário do aspecto transgressor, nos casos das peças Bardhal e Tigre, os próprios caminhos de nossa análise apontam para uma representação calcada na transgressão. Ao contrário, há a retenção de papéis sociais e comportamentais - a esposa ameaçada pela “destruidora de lares”, o detetive encarnado pela figura masculina que exerce papel superior à “loira burra”, sua secretária. Contornos estereotipados e afirmações tradicionais são reiterados. O humor e a ironia produzem, se tanto, alguma marca de ambiguidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama apresentado ao longo desta dissertação tem demonstrado a relevância com que a publicidade busca no cinema repertório para suas concepções audiovisuais no âmbito da intertextualidade *strictu sensu*. Nesse caminho, as relações intertextuais aqui apresentadas entre o gênero *noir* e as peças publicitárias audiovisuais Tigre e Bardhal apontam a interface entre a publicidade audiovisual e o cinema com movimento no cerne da paródia. Este estudo ainda nos proporcionou rever relações mais amplas entre cinema e publicidade no Brasil e, mais especificamente, como a ocorrência intertextual, nos casos Bardhal e Tigre, se apresentou em um momento contextual específico de criação audiovisual publicitária brasileira. Levando em consideração a proximidade entre os dois meios, traçamos um percurso sobre o gênero *noir*, dirigindo-nos em seguida à relação intertextual cara ao nosso estudo. A literatura de enigma policial de Dashiell Hammett, Raymond Chandler e James M. Cain foi a base para o desenvolvimento do universo *noir* no cinema. Traços da composição audiovisual do cinema negro são reconhecidos pela fotografia preto e branca muito contrastada, a presença da *femme fatale*, o detetive, a iluminação baixa, entre outros aspectos citados neste estudo. Tal caminho foi necessário para que pudéssemos acessar a relação intertextual entre os filmes publicitários analisados e a aproximação do gênero *noir*.

O estudo procurou apontar alguns caminhos que a publicidade percorreu em busca de soluções criativas, correspondentes com certas demandas, na relação intertextual. Notamos claramente ao longo do estudo que a interrelação entre cinema e publicidade audiovisual ocorre não só como busca de fonte de “inspiração” na sétima arte e entre outras referências artísticas, mas em um movimento de recuperação metalinguística, pela via do humor, do universo cinematográfico. Se a proximidade de linguagem é um grande facilitador para a criação publicitária, gerando renovadas relações intertextuais. Como demonstramos ao longo deste estudo, vimos como os casos Bardhal e Tigre assimilam ironicamente o mundo do cinema.

Buscamos como base teórica os percursores Mikhail Bakhtin e Julia Kristeva para compreendermos como ocorre a intertextualidade entre a publicidade e o gênero *noir*. Tal base foi o pressuposto para as análises das peças publicitárias audiovisuais aqui apresentadas. Se tal aporte teórico parece ter demonstrado vitalidade para as peças avaliadas aqui, outros corpus publicitários também poderiam ser iluminados por tais caminhos epistemológicos.

Na atualidade, é flagrante que a publicidade tem buscado nos novos meios tecnológicos adaptar-se a diferentes linguagens, sendo a linguagem cinematográfica e seu universo de gêneros reatualizado e sempre revisitado, ainda que sempre se priorize o elemento comercial. A publicidade permanece sistematicamente partilhando com o cinema inovações, aperfeiçoamentos e repertórios comportamentais. Os “melhores filmes” continuam influenciando a publicidade, “emprestando” suas cenas. Mas a intertextualidade se inscreve na dinâmica das mutações comportamentais e culturais de cada momento histórico. A publicidade tem assumido papel relevante na contextualidade pós-moderna, de grande ênfase na cultura midiática, como um dos atores mais proficientes. Ora é criticada pela vulgarização do conhecimento, ora reconhecida pela promoção da informação. De uma maneira ou de outra, tem contribuído para as mudanças comportamentais e de consumo, em velocidade crescente. A publicidade, igualmente, tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação, e a ela também cabe se adaptar, por vezes, transformar-se. (COVALESKI, 2015)

No início da década de 1980, período em que a economia moderna, incorporando os padrões de produções e de consumo próprios aos países desenvolvidos recortamos os casos Bardhal e Tigre para o flagrante de uma inventividade de que revela, todavia, as marcas contextuais conservadoras de nossa sociedade no cerne da representação das figuras do homem (o detetive viril) e da mulher (*femme fatale* perigosa, a secretária estúpida e submissa). É nessa época que os hábitos de consumo da sociedade vão mudando com a chegada da produção industrial, os avanços tecnológicos possibilitaram que a sociedade mudasse sua maneira de consumir. As variações de consumo apontaram para os movimentos da sociedade. Os anúncios publicitários nesse período deixaram de ser simples mensagens de venda e passa a considerar a indústria publicitária como forte elo entre interesses econômicos e políticos através da comunicação de massa.

Ao entrarmos no exercício de intertexto, a publicidade usa a paródia como efeito metalinguístico. Nesse contexto, Sant’Anna (2002) nos mostra que a linguagem realiza um exercício em que ela se dobra sobre si mesma num jogo de espelhos. Esse jogo intertextual pode ocorrer também na paráfrase. Porém, Sant’Anna formula que na paráfrase a repetição de um texto não sofre desvio. Já na paródia a pseudo - repetição do texto dá espaço a uma inovação artística, pois subverte o texto original e cede espaço a uma postura crítica do criador.

Podemos situar o uso da paródia como estratégia intertextual de criação publicitária como indicativo de vários fatores. Isso nos leva a crer um esgotamento das formas criativas

ou ainda podemos perceber a paródia como um texto mais sofisticado, feito para um público que atingiu um nível maior de elaboração em termos de discurso publicitário. Podemos encarar o uso da paródia como uma evolução, tal como Sant'Anna acredita: a propaganda chegou a um nível de maturidade que ironicamente estabelece uma cumplicidade tática com o enunciatório, como se percebeu na publicidade da Tigre, com o detetive piscando o olho em direção à câmera.

A publicidade há muito tempo tem usado em suas criações propagandas com estilo parodístico, produzindo efeitos desconcertantes, no lugar de simplesmente expor vendedores “carismáticos” ou alguém como uma voz aveludada. Prefere associar um produto ou uma marca a um personagem que irá representá-lo por anos, como vemos nesse estudo as peças publicitárias da Bardhal e Tigre com seus personagens memoráveis. Tal estratégia em criar um personagem atrelado à marca seria como dar vida ao próprio produto. Na peça da Tigre, o humor e a paródia tornam-se indissociáveis da marca. Na Bardhal, personagens remetem a grandes tipos do universo cinematográfico *noir*, numa jogada intertextual que ironicamente alude ao contexto moral conservador. O detetive Bardhal na década de 50 começou como desenho, foi a partir dos anos 80 que o personagem ganha vida e aparece em carne e osso na TV e revistas vestido com seu traje preto e amarelo, que nos leva a lembrar do filme *Dicy Tracy*, já citado nesta pesquisa. Na publicidade analisada, tais referências parecem atuar de modo subjacente, como memória “textual”.

A metalinguagem das peças publicitárias aqui citadas tem um tom claro de paródia ao promover um jogo de espelhos: as marcas falam de si mesmas ao remeterem ao próprio percurso de relação com o *noir*. Na verdade, o tom da ruptura contida na definição de paródia encaixa perfeitamente no posicionamento das marcas, que pretende se colocar no mercado como marcas diferentes, que rompe com relação ao consumo existente nas marcas concorrentes.

Na arte moderna, a paródia aparece como um sinal de desvio. Também na propaganda, a paródia concede ao texto original um novo sentido, transfigurado. Mas a paródia na propaganda aparece como uma forma de inovar o discurso publicitário, uma invenção criativa da publicidade. Através desta análise, vimos que a paródia na publicidade se coloca como uma estratégia para atrair o olhar do consumidor. Assim, a Tigre e Bardhal fazem o uso da paródia como elemento de construção no discurso publicitário. A comunicação publicitária dessas marcas tem uma forte intenção lúdica que se adequa a proposta da marca. É importante ressaltar que o texto da paródia dessas marcas só é possível reconhecer o texto parodiado: a linguagem publicitária como um todo. Todavia, dificilmente se sustenta ao caráter de

transgressão próprio da arte moderna. Ao contrário, tanto Bardhal quanto Tigre possuem a dicção do conservadorismo, embora atenuado pela ironia.

Certas conclusões que este estudo chega nos levam a entrever a aplicabilidade da análise da ocorrência paródico-intertextual como uma “atualização” no passado ou da memória cinematográfica em um momento que tanto “resgata”, atuando na memória discursiva do receptor, certo universo anterior quanto o faz ser perpassado de aspectos do tempo em que as peças publicitárias são construídas.

Esse estudo nos revela por fim, como a intertextualidade é pujante da revelação de uma visão de mundo em determinado momento histórico. O recurso intertextual manifestado através da parodia, da citação, da imitação e do plágio retoma o texto do passado, porém sempre revelando características do texto presente.

O conceito de intertextualidade como relação de dependência de todo discurso com outros discursos ou gêneros discursivos se apresenta como uma via rica para flagrarmos “revisitações” ou “homenagens” ao repertório do passado marcas do nosso presente. Este parece ser um horizonte convidativo para outras pesquisas.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Lúcio Siqueira Filho. A narrativa publicitária no You tube. Revista temática, núcleo de arte, mídia e informação digital.. Ano XI, n. 09. Setembro, 2015. NAMID/UFPB
- ANJOS, ANNA. *As primeiras propagandas brasileiras*. Disponível em: http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html.
- BAKHTIN, Mikail. **Estética da Criação Verbal**. Trad. Maria Emantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARROS, Diana Pessoa de.; FIORIN, José Luiz. (Orgs). **Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.
- BULHÕES, Marcelo. **Considerações sobre a adaptação para o audiovisual: ficção noir**. Signo. Santa Cruz do Sul, v. 36 n. 61, p. 64-69, jul. – dez., 2011.
- BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática, 2009.
- BORDWELL, David; THOMPSON Kristin. **A arte do cinema: Uma introdução**. Trad. Roberta Gregoli. – Campinas, SP: Editora: Unicamp; São Paulo, SP: Editora da USP, 2013.
- CARVALHO, Layo Fernando Barros de. *Estética publicitária & linguagem cinematográfica: uma análise imagética e pós-moderna de Cidade de Deus*. Comun. Inf., v.5, n.1/2, p.95-116, jan./dez. 2002. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/viewFile/24174/14064>
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 1986.
- COVALESKI, Rogério. *Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- COVALESKI, Rogério. *Cinema, publicidade, interfaces*. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009. 1ª ed.
- COVALESKI, Rogério. *Elementos intertextuais na relação dialógica com cinema e publicidade*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1211-1.pdf>.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- _____. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- _____. *Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready – made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

Experimento *noir*. Disponível em: <http://experimentenoir.blogspot.com.br/2011/06/neo-noir.html>. Acesso em 21 de agosto de 2107.

Fiorin, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FLAUSINO, Márcia Coelho., MOTTA, Luiz Conzaga. **Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. Vol. 4. N. 11. P. 159-176. Nov. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/113>

GAUDREAU, André., JOST, François. **A narrativa cinematográfica**. Brasília: UnB, 2009.

GENETTE, Gerard. **Palimpsestos: a literatura de segunda mão**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras de Belo Horizonte, 2006.

GOMES, Jr. J. **Técnicas cinematográficas na publicidade**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3GOMES2.PDF>

HAMBURGUER, Esther. **Diluindo Fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano**. In: **História da Vida no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. Coordenador geral da coleção Fernando A. Novais; organizadora do volume Lilia Moritz Schwarcz. São Paulo: Companhia das letras, 1998. Vol. 4.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanalise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

KOCHA, Ingedore G. Vilhaça, BENTES, Anna Christina, CAVALCANTE Mônica Magalhães. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2012.

JAQUES, Aumont., MARIE, Michel. **A análise do filme**. Lisboa, Portugal. Edições: Texto e Grafia, 2009.

JULIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo. Editora: Senac, 2009.

LAURINDO, Roseméri; GARCIA, Tharcyla Marreiro. **A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão**. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/121>

MAZZI, Maria Gloria Cusumano. **Intertextualidade e paródia**. Revista Fragmentos, v. 22, n. 1, p. 043/057. Florianópolis/jan. – jun./ 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/fragmentos/article/view/31965/26155>

MASCARELLO, Fernando. **Film Noir**. In: **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

- MATTOS, A.C. Gomes. **O outro lado da noite: Filme Noir**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e Kitsch**. Campinas, SP: Papirus, 1988.
- MELLO, João Manuel Cardoso, NOVAIS, A. Fernando. **Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In: História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. Coordenador geral da coleção Fernando A. Novais; organizadora do volume Lilia Moritz Schwarcz. São Paulo: Companhia das letras, 1998. Volume 4.
- METZ, Christian. **A significação do cinema**. Tradução e posfácio de Jean- Claude Bernardet. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- PEREZ, Clotilde., BARBOSA Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning. V. 1.
- RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. 2ª ed. – São Paulo: Annablume, 2004.
- REIMÃO, Sandra Lúcia. **O que é o Romance Policial**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- RIBRAIC, Marcelo Eduardo. **A estética do consumo na intertextualidade entre cinema e publicidade fílmica**. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/25700/17185>.
- _____. **Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Breve%20historia%20sobre%20a%20trajetoria%20do%20filme%20publicitario.pdf/view> .
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Mauad, 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005. 2ª Ed. 2007.
- SANT'ANA, de Afonso Romano. **Paródia, Paráfrase & CIA**. São Paulo: Ática, 2002. 7ª ed.
- SILVER, Alain & URSINI, James. Paul Duncan (Ed.). **Film Noir**. Lisboa: Taschen, 2012.
- STAM, Robert. **O Espetáculo Interrompido: literatura e cinema de desmistificação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- STAM, Robert, 1941 – **Introdução à teoria do cinema**. Tradução: Fernando Mascarello. – 5ª ed. – Campinas, SP: Papirus, 2013.
- XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marca**. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015

9. ANEXOS

9.1. Ficha técnica filme publicitário audiovisual Tigre.

Título: As pegadas do tigre.

Criação: Marcelo Lucato & Carlos Coelho.

Diretor de Criação: Arthur Amorim.

Produtor da agência: Plínio Figueiredo.

Direção: Carlos Manga.

Fotografia: Sérgio Mastrocolla.

Cenografia: Nico.

Montagem: Alberto Duran.

Trilha Sonora: Fundos – Nelson Ayres.

Produtora: E.B. Produções.

Contato: Gilberto Alencar.

Agência: Núcleo

Anunciante: Tubo e Conexões Tigre.

Produto: Tubos e Conexões Tigre.

Aprovado por: Luzádio Freitas/ Sérgio Sobral.

ANUAL AWARD. TELEVISION & CINEMA ADVERTISING.

TITLE: THE TIGER'S PAWPRINTS.

9.2. Ficha técnica filme publicitário audiovisual Bardhal.

Diferentemente da peça publicitária audiovisual da Tigre cuja ficha técnica conseguimos consultar, na peça publicitária audiovisual da Bardhal não conseguimos coletar informações sobre autores e outras informações pertinentes.