

Alusionismo cinematográfico: estratégia intertextual do discurso publicitário¹

Beatriz Braga BEZERRA²
Rogério Luiz COVALESKI³

Resumo

A partir do conceito de alusionismo proposto por Noël Carroll sobre o uso de referências cinematográficas passadas em filmes recentes e sobre a ampliação dessa prática ao universo da publicidade, propõe-se investigar a apropriação das referências do cinema pelo discurso publicitário, averiguando a pertinência das inserções em função do repertório do público-alvo do produto anunciado.

Palavras-chave: Alusionismo. Cinema. Publicidade. Intertextualidade. Dialogismo.

Abstract

From the concept of alusionismo proposed by Noël Carroll about the use of cinematographic references to past films and the recent expansion of this practice to the world of advertising, it is proposed to investigate the ownership of the references at the cinema advertising discourse by examining the relevance of insertions depending on the repertoire of the target audience of the product advertised.

Key-words: Alusionismo. Cinema. Advertising. Intertextuality. Dialogism.

Introdução

O discurso publicitário utiliza, com frequência, referências diversas advindas de outras áreas de conhecimento, como a música, as artes plásticas e o cinema, a partir de elementos de conhecimento massivo ou de mensagens específicas que virão a ser mais bem interpretadas pelo público-alvo do produto anunciado.

¹ Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM Fortaleza, em setembro de 2012.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFPE. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

³ Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFPE). E-mail: rogerio@covalski.com.br



A partir disso, este artigo tem como objetivo encontrar intertextualidades feitas pelo discurso publicitário que perpassem pelo campo cinematográfico visando delimitar as correlações feitas pelos profissionais de comunicação no processo de conquista do público-alvo — com referências citacionais, alusivas ou estilizadas do conteúdo de determinados filmes — e averiguar a pertinência dessas referências ao possível repertório do público em questão. O desejo de desenvolver essa pesquisa se dá em função da observação de intertextualidades com o cinema em anúncios de grande repercussão que vieram a gerar mídia espontânea e a gratificar alguns dos criadores com “leões” no Festival de Cannes, maior premiação da publicidade mundial.

Parte-se da fundamentação teórica do pensamento de intertextualidade proposto por Julia Kristeva; da classificação das referências textuais dialógicas apontadas por Mikhail Bakhtin e discutidas por José Luiz Fiorin; da concepção de Dominique Maingueneau sobre a competência enciclopédica e das ideias acerca do repertório cinematográfico discutidas por Noël Carroll ao propor o conceito de alusionismo. O objeto de pesquisa agrupa campanhas publicitárias, apenas em formato audiovisual, de repercussão mundial que se utilizam das práticas da intertextualidade com o cinema como estratégia discursiva.

Pretende-se avaliar as estratégias discursivas utilizadas nos anúncios publicitários visando distinguir as referências cinematográficas e as opções intertextuais utilizadas, analisando a pertinência junto ao público-alvo do produto anunciado em função do repertório que o mesmo possui. Busca-se observar se o repertório cultural e, mais especificamente cinematográfico, que o público visado tem é fator determinante para a inserção das referências, de modo que haja uma compreensão completa da mensagem.

1 Intertextualidade, Dialogismo e Alusionismo

Julia Kristeva (1974) e Mikhail Bakhtin (*apud* FIORIN, 2008) tratam, no nível do discurso, sobre as questões de intertextualidade e dialogismo, respectivamente. Kristeva (1974) elenca diante do funcionamento da linguagem três dimensões do espaço textual: o sujeito (quem escreve), o destinatário (quem recebe) e os textos exteriores (outros conteúdos). Esses três elementos estabelecem um diálogo, de modo que a



palavra pertence ao mesmo tempo ao sujeito da escritura e ao destinatário e é orientada por uma literatura anterior ou mesmo sincrônica. Para a autora, essas dimensões revelam que o texto é um cruzamento de outros textos, onde se lê ao menos outro texto, ou seja, cada texto escrito retrabalha outros textos anteriores, sendo assim, uma combinação de escritos.

Bakhtin (1963, *apud* KRISTEVA, 1974, p.64) acrescenta pioneiramente à teoria literária a descoberta de que “todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é a absorção e transformação de um outro texto”. O que Kristeva (1974) nomeia de intertextualidade, é intitulado na obra de Bakhtin como dialogismo:

Um objeto qualquer do mundo interior ou exterior mostra-se perpassado por ideias gerais, por pontos de vista, por apreciações dos outros. Todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro. Toda palavra dialoga com outras palavras, constitui-se de outras palavras, está rodeada de outras palavras (BAKHTIN, 2003, *apud* FIORIN, 2008, p.19).

A ideia, portanto, de que os enunciados estão perpassados de outros enunciados e que os textos não pertencem unicamente ao sujeito que escreve é clara aos dois autores, e Bakhtin (1988, *apud* FIORIN, 2008) aponta ainda que somente o Adão mítico poderia evitar o discurso dialógico, pois traria a palavra ainda virgem, não pronunciada ou influenciada. Para o discurso humano, esse afastamento não seria possível, o que nos leva à reflexão sobre o conceito de alusionismo.

Noël Carroll (1998) utiliza o alusionismo como um termo que abarca as distintas formas de citar ou de aludir um conteúdo, técnica ou tema trabalhado em alguma obra e que está sendo retomado em uma produção mais recente. Ele define:

O alusionismo é um termo guarda-chuva que cobre práticas variadas como as 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).

A prática do alusionismo pode ser aplicada em narrativas diversas, como anúncios de publicidade, obras cinematográficas ou até mesmo espetáculos de teatro. A utilização de referências de uma obra pode se dar tanto na remontagem de cenas quanto

de outras características técnicas como gestos ou temáticas. Mas quando se trata especificamente das referências trazidas em obras cinematográficas remetendo a outros filmes, Carroll (1998) categoriza a prática como alusionismo cinematográfico.

Existem vários exemplos que elucidam esse tipo de alusionismo. Cenas memoráveis da história do cinema foram remontadas em outros contextos em inúmeras produções como a cena do assassinato de “Psicose”⁴ (1960), de Alfred Hitchcock, que se tornou uma das sequências mais famosas da história do cinema e que inspirou a obra “Vestida para Matar”⁵ (1980), do diretor Brian de Palma, em diversas cenas e na concepção do filme como um todo.



Figura 1 e Figura 2 - Psicose (1960), fonte: <http://uepbonline.blogspot.com.br/2010/06/50-anos-de-psicose.html>. ;
Figura 3 - Vestida para Matar (1980), fonte: <http://mardehistorias.wordpress.com/2009/06/15/vestida-para-matar/>.

O filme também recebeu uma homenagem feita pela série de animação “Os Simpsons”⁶ quando, em dois episódios, cenas do filme foram remontadas e elementos foram resgatados, como a casa de Norman Bates (Anthony Perkins), que foi trazida como “A casa do pesadelo”, e, em outro episódio, a cena do assassinato no banheiro é recriada com os personagens do desenho animado. O filme também serviu, juntamente com outras referências cinematográficas, como argumento da campanha publicitária “Xixi no Banho”⁷, da Fundação SOS Mata Atlântica, ao incluir a cena do assassinato na conscientização pela redução do consumo de água.

⁴ *Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960.

⁵ *Dressed to Kill*, Brian de Palma, 1980.

⁶ Episódios: A casa da árvore dos horrores, exibido em 25/10/1990; Comichão, Coçadinha e Marge, exibido em 20/12/1990.

⁷ Anunciante: SOS Mata Atlântica; Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi, 2009.



Figura 4 e Figura 5 - Os Simpsons (1990), fonte: <http://jiboando.com/tag/psicose/>; Figura 6 - Campanha “Xixi no Banho” (2009); fonte: http://www.youtube.com/watch?v=XZ_DNc1zbxI.

Outras cenas foram revisitadas como a de “E.T., o extraterrestre”⁸, onde o menino Elliott (Henry Thomas) e o alienígena fazem contato com a ponta dos dedos indicadores ou a cena romântica de “Ghost, do outro lado da vida”⁹, onde o casal Sam e Molly (Patrick Swayze e Demi Moore) modelam um vaso de barro com as mãos entrelaçadas. Mas não só as cenas são o alvo do alusionismo. Trilhas sonoras, gestos e efeitos de montagem também são reutilizados. A trilha sonora da cena da perseguição em “Tubarão”¹⁰, por exemplo, serviu de base para a composição de novas trilhas de suspense devido ao sucesso com o filme; como também a atuação do casal na refilmagem de “Titanic”¹¹ na proa do navio de braços abertos é revisitada por filmes de comédia que satirizam a obra anterior. Há filmes que já são criados com o intuito de parodiar uma obra anterior ou várias obras, como é o caso de “Todo mundo em pânico”¹² e suas continuações que parodiam longas-metragens como “Pânico”, “Matrix”, “Os suspeitos”¹³, entre outros, seja com o resgate de personagens, de cenas marcantes, trilhas ou temáticas. E, mais recentemente, temos o exemplo de “Os vampiros que se mordam”¹⁴, uma sátira à saga “Crepúsculo”¹⁵, história do romance de Bella (Kristen Stewart) e o vampiro Edward (Robert Pattinson). Existem, entretanto, diversas formas de fazer esse alusionismo, essa referência ao conteúdo anterior, e há algumas maneiras de categorizá-las.

⁸ *E.T. the Extra-Terrestrial*, Steven Spielberg, 1982.

⁹ *Ghost*, Jerry Zucker, 1990.

¹⁰ *Jaws*, Steven Spielberg, 1975.

¹¹ *Titanic*, James Cameron, 1997.

¹² *Scary Movie*, Keenen Ivory Wayans, 2000.

¹³ *Scream*, Wes Craven, 1996; *Matrix*, Andy Wachowski e Larry Wachowski, 1999; *The usual suspects*, Bryan Singer, 1995.

¹⁴ *Vampires Suck*, Jason Friedberg, 2010.

¹⁵ *Twilight*, Catherine Hardwicke, 2008.

2 Uma categorização das referências

Antes de adentrar nas categorias utilizadas para retrabalhar determinados conteúdos, cabe observar que o conceito de Carroll (1988) tem foco nos procedimentos aparentemente propositais de citação a outros conteúdos, distintamente do dialogismo proposto por Bakhtin (2003, *apud* FIORIN, 2008) ou da intertextualidade descrita por Kristeva (1974), que tratam do texto como um espaço de interlocução involuntária, ou seja, os discursos proferidos hoje revisitam discursos de outros mesmo sem intencionalidade, como vemos na conceituação do alusionismo, o que não impede a existência de obras que remontem a outros conteúdos sem a intenção do autor. Os três conceitos – intertextualidade, dialogismo e alusionismo – têm suas particularidades nas definições e aplicações talvez distintas, mas, possuem, na essência, similaridades e fusões.

Fiorin (2008) organiza os conceitos de Bakhtin (1988; 2003) sobre o dialogismo e elenca duas possibilidades de utilização do discurso do outro: discurso alheio demarcado e discurso alheio não demarcado. Diante dessas categorias, pode-se entender que no primeiro caso o discurso alheio é separado do discurso presente de forma visível, com a demarcação das vozes através de fronteiras linguísticas, como sinais de pontuação, por exemplo. No segundo caso, não há essa separação clara dos discursos.

Rogério Covaleski (2009), também embasado nos conceitos de intertextualidade e dialogismo, retoma os estudos de Fiorin (2002) quando traz as maneiras de utilizar referências dialógicas distintas como: citação, alusão e estilização. Ocorre citação quando a referência é literal, quando utiliza alguma parte exata do conteúdo citado; existe alusão quando a reprodução se dá por meio da utilização de algum contexto já visto, com substituição de figuras e elementos, ou seja, quando a remontagem não é exatamente a mesma da inicial; e, por fim, configura-se estilização quando o “modo de fazer” de algum autor é revisitado, o seu estilo é trazido à tona, sendo através da expressão ou do conteúdo da obra (FIORIN, 2002, *apud* COVALESKI, 2009).

O autor traz como exemplos das três categorias casos de publicidades que fizeram referências ao conteúdo de obras cinematográficas, estratégia que continua sendo bastante explorada como recurso da criação publicitária e que motivou a análise e construção deste artigo.

3 Apropriação pela publicidade

A maior premiação da área de publicidade é o Festival de Cannes¹⁶, criado em 1953 pela SAWA¹⁷ e que acontece em Cannes, cidade da França, geralmente no mês de junho. O festival tem premiações divididas em Grand Prix, Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze e recentemente foi criado o Leão de Titanium, premiação para as ideias mais inovadoras e ousadas da publicidade. Na edição de 2012, os Estados Unidos ficaram com o primeiro lugar¹⁸ e o Brasil ficou em segundo, seguido de Inglaterra e Alemanha. O que convém destacar aqui é que muitos filmes publicitários premiados nesse festival se utilizam de referências cinematográficas em seus roteiros.

Na edição de 2011, o festival premiou um anúncio intitulado “*The Force*” promovendo o Passat da Volkswagen. O comercial resgatava a trilha original da série e trazia um garoto vestido de Darth Vader – vilão da série de filmes “Guerra nas Estrelas”¹⁹ – que tentava usar seus poderes e acaba se surpreendendo quando o carro responde aos seus comandos. Com essa história o comercial produzido pela agência Deutsch, dirigido por Lance Acord, conseguiu quase 50 milhões de visualizações na internet²⁰, muita repercussão na mídia e um Leão de Ouro em Cannes.

Já em 2012, a Volkswagen traz nova proposta com referências a “Guerra nas Estrelas”, é o que vemos em *The dog strikes back*, filme produzido para o Beetle, assinado também pelo diretor Lance Acord. Nesse anúncio vemos um cachorro fora de forma se exercitando para conseguir acompanhar o Beetle e no fim da narrativa vemos um grupo de alienígenas discutindo se o cachorro do comercial superaria o pequeno Darth Vader do anúncio anterior. O próprio personagem Darth Vader aparece e impõe a força sobre aquele que torcia pelo cachorro. Vê-se mais uma vez a presença alusionista de personagem, trilha, temática e gestos pertencentes ao contexto da série de filmes de sucesso sendo retrabalhados pela publicidade.

¹⁶ *Cannes Lions International Advertising Festival*.

¹⁷ *Screen Advertising World Agencies*.

¹⁸ Os Estados Unidos levaram 11 Grand Prix, 45 Leões de Ouro, 69 Leões de Prata e 85 Leões de Bronze; já o Brasil, levou 1 Grand Prix, 20 Leões de Ouro, 28 Leões de Prata e 82 Leões de Bronze.

¹⁹ *Star Wars*, George Lucas, 1977-2005.

²⁰ Número disponível em: http://www.news-record.com/content/2012/02/03/article/a_year_later_looking_at_super_bowl_ads_that_kept_scoring/. Acesso em: 31/05/2012.



Figura 7 - Campanha *The Force* (2011), fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>; Figura 8 e Figura 9 - Campanha *The dog strikes back* (2012), fonte: http://www.youtube.com/watch?v=m8y3iiey_Gk.

O site *Superbowl Commercials*²¹, sobre os anúncios veiculados na partida final do campeonato de futebol americano, fez uma lista com os 10 melhores comerciais²² de 2012, nessa ordem:

Comercial	Anunciante	Diretor
1. <i>It's halftime in America</i>	Chrysler	David Gordon Green
2. <i>Matthew's day off</i>	Honda CR-V	Todd Phillips
3. <i>Transactions</i>	Acura	Craig Gillespie
4. <i>2012</i>	Chevrolet Silverado	Noam Murro
5. <i>A dream car for real life</i>	Kia Optima	Noam Murro
6. <i>Reinvented</i>	Toyota Camry	Tom Kuntz
7. <i>Happy Grad</i>	Chevrolet Camaro	Noam Murro
8. <i>Performance Basketball</i>	Bridgestone	Erich Joiner
9. <i>The dog strikes back</i>	Volkswagen Beetle	Lance Acord
10. <i>Thing called love</i>	Samsung Mobile USA	Bobby Farrelly

Tabela 1 – Melhores anúncios do *Superbowl* 2012, fonte: <http://www.superbowl-commercials.org/14261.html>.

A partir desse quadro é possível observar que dos dez anúncios, oito são marcas do ramo automobilístico e somente dois de outros produtos (pneus e aparelhos celulares). Nota-se, também, que um único diretor, Noam Murro, assina três comerciais, tendo inclusive anunciantes distintos e concorrentes (Chevrolet e Kia). Entretanto, o mais curioso é que dos oito diretores listados somente um (Erich Joiner) não possui, até a conclusão dessa pesquisa, cadastro no IMDB²³, portal que descreve atuações de cineastas, técnicos, artistas e demais envolvidos com o universo do cinema. Os outros

²¹Site sobre os anúncios veiculados em todos os intervalos da partida final do campeonato. Possui o espaço de mídia mais caro e cobiçado do mundo para a publicidade, servindo como um panorama do cenário da propaganda mundial. Disponível em: <http://www.superbowl-commercials.org/14261.html>. Publicado em: 06/02/12. Acesso em: 13/04/12.

²² 1. É intervalo na América; 2. O dia de folga de Matthews; 3. Transações; 4. 2012; 5. Um carro de sonho para a vida real; 6. Reinvenção; 7. Parabéns pela graduação; 8. Performance de basquete; 9. O cachorro ataca de volta; 10. Uma coisa chamada amor.

²³ *Internet Movie Data Base*: www.imdb.com. Maior banco de dados do mundo sobre cinema.



possuem perfis — em sua maioria amplos — de produções tanto cinematográficas quanto televisuais, como é o caso de David Gordon Green, que até 2012, dirigiu sete longas-metragens, dois curtas-metragens e dez episódios para uma série de tevê, além de atuações em outros cargos que não o de diretor.

Diante desses dados, constata-se que desde a atuação profissional dos diretores dos anúncios há imbricações com o universo cinematográfico e televisual, o que contribui para a inspiração em conteúdos advindos da sétima arte e a consequente partilha de espaços dentro da publicidade.

Dos comerciais listados, dois possuem referências claras ao cinema: *The dog strikes back*, promovendo o Beetle da Volkswagen e já detalhado anteriormente e *Matthew's day off*, que será analisado adiante buscando aprofundar a reflexão sobre a pertinência do alusionismo em função do público-alvo de cada produto.

4 Ferris Bueller's day off para Honda

Lembra a sensação de ganhar um brinquedo novo? Da ansiedade em rasgar o papel do embrulho e ver materializar-se o seu desejo mais sonhado? A Honda proporciona novamente este sentimento único, mas numa escala em tamanho real. Novo CR-V, brinquedo de gente grande. (HONDA, 2012)²⁴

O novo CR-V da Honda é realmente um brinquedo de gente grande como diz o anúncio no site da Honda no Brasil. Desde o novo design com uma “grade frontal mais agressiva, evidenciando elegância e imponência”, até os itens de segurança redobrados como os seis *airbags* (disponível na versão EXL) e o “sistema de assistência para saída em pisos íngremes”, o CR-V esbanja qualidade – como reitera a mensagem publicitária na marca. Tais aparatos inovadores não poderiam deixar de refletir no valor do produto, que ultrapassa a R\$100 mil na sua versão completa. Esse investimento, no Brasil, não pode ser feito por qualquer consumidor. O público-alvo aqui é mesmo a classe mais alta; homens, em sua maioria com idade entre 40 e 55 anos, e que valorizam os “veículos utilitários esportivos”, como são chamados os carros dessa categoria: os SUVs.

O comercial *Matthew's day off* do Honda CR-V 2012 é uma peça de dois minutos e vinte e cinco segundos que estende sua narrativa inicial, divulgada em um

²⁴ Disponível em: <http://www4.honda.com.br/novocrv/>. Acesso em: 01/06/2012.

*teaser*²⁵ de apenas dez segundos lançado na internet uma semana antes. O filme mostra Matthew Broderick revivendo a temática da comédia adolescente *Ferris Bueller's day off*, do diretor John Hughes, lançada em 1986. Após o lançamento do *teaser*, especulava-se uma continuação do filme, uma sequência das aventuras de Ferris, que após mentir que estava doente para faltar à aula no filme inicial, poderia agora mentir para faltar ao trabalho como é proposto no comercial.



Figura 10, Figura 11 e Figura 12 - *Ferris Bueller's day off* (1986).
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=R-P6p86px6U>.

O comercial faz clara *alusão* ao conteúdo da obra cinematográfica, remontando cenas como a da passeata na rua em que Ferris canta e todos ao redor dançam, inclusive um grupo de operários no topo de uma obra. E há outras cenas revisitadas, como a que ele vai ao museu, a que liga para o chefe e fala que está doente ou mesmo a entrega do carro ao manobrista. Elementos também são resgatados como o uso do roupão por Ferris; o próprio personagem do chefe na mesa de trabalho e até o nome do restaurante a que Ferris vai, no filme original, é parafraseado²⁶ como *Chez Neuf* – na obra de Hughes, o restaurante se chamava *Chez Quis*.



Figura 13, Figura 14 e Figura 15 - Campanha *Mattews day off* – Honda (2012).
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=OPLAZ-Vq0ew>.

Pode-se dizer que o comercial realiza também a estilização da obra inicial quando utiliza o alusionismo para preservar ou destacar o estilo do diretor do filme ao

²⁵ Estratégia de marketing utilizada para conferir suspense e despertar interesse sobre determinado lançamento ao expor informações enigmáticas no início de uma campanha publicitária.

²⁶ A parafrase é a transcrição das ideias de um conteúdo inicial com novas palavras, preserva o sentido original do conteúdo e não o contesta como faz a paródia.

construir cenas onde o personagem principal se dirige diretamente ao público, falando com foco na câmera e em tom de confissão, do mesmo modo que se vê na narrativa de *Ferris Bueller's day off*.

Após analisar o perfil do produto, seu potencial público-alvo e o anúncio em questão com as referências ao filme, pode-se depreender que há pertinência na inserção do conteúdo cinematográfico no comercial visto que o público visado teria, se não assistido ao filme na época (1986), sido atingido de alguma forma por divulgações do filme ou mesmo pela temática de transgressão vivida pela juventude da década de 1980. O público jovem – 16 a 25 anos – da época do filme teria hoje entre 42 e 51 anos, faixa etária compreendida dentro das descrições do produto como público-alvo. Mas a pertinência do alusionismo não se atém somente à compatibilidade temporal da referência. A descrição do produto elenca palavras-chave do argumento de venda como: imponência e elegância e o “brinquedo de gente grande” transmite ainda mais a ideia da juventude que conquista o poder.

Além do mais, o comercial em si é autoexplicativo. Existe uma contextualização inicial quando Matthew liga para o chefe e mente que está doente para não ir ao trabalho e daí toda a aventura se desenvolve. O anúncio tem uma narrativa de fácil compreensão e tom cômico; o conteúdo é apreendido independente do conhecimento da obra aludida. Não há dificuldades ou obstáculos cognitivos na peça.

Dominique Maingueneau (2011) explica que para existir uma comunicação verbal é necessário dominar as leis do discurso: leis que regem e se aplicam a toda a comunicação verbal se adaptando às especificidades de cada gênero de discurso. A nossa aptidão, como participantes dessa atividade de comunicação verbal, para produzir e interpretar os enunciados depende basicamente das nossas competências genérica, linguística e enciclopédica. As competências genérica e linguística dizem respeito, respectivamente, ao domínio das peculiaridades de cada gênero do discurso e ao domínio da língua em questão na comunicação. Já a competência enciclopédica diz respeito aos conhecimentos sobre o mundo. Esses saberes variam para cada indivíduo em função de sua cultura, localização geográfica, hábitos e outros fatores. O repertório enciclopédico de cada indivíduo influencia nas atividades comunicativas em que ele participa.

Essa competência enciclopédica descrita por Maingueneau (2011) é fundamental para a associação do anúncio da Honda ao filme aludido, mas, nesse caso, essa associação não é determinante para a compreensão da mensagem exposta na narrativa. Umberto Eco (2003) explica que o espectador ou receptor da mensagem precisa decodificá-la, e assim, completar o ciclo que justifica a existência da obra, ou seja, a mensagem contida no anúncio precisa ser processada pelo público para ganhar sentido e o comercial direciona esse espectador para um caminho desejado. O público, com seu conhecimento enciclopédico, irá interpretar aquele conteúdo de forma particular. Cada indivíduo poderá compreender a mensagem de uma forma diferente, pois unirá diversas experiências para conferir um sentido ao que foi visto.

Pesquisando sobre a repercussão do comercial encontramos diversas opiniões:

O público-alvo do novo Honda CRV 2012 certamente estava no auge da juventude e foi à loucura com as aventuras de Matthew Broderick no filme “Curtindo a vida adoidado”. Ferris Bueller seria hoje um respeitável senhor de 50 anos e se encaixaria perfeitamente dentro do público-alvo do remodelado SUV da marca (TERRAFORUM, 2012)²⁷.

É dada ênfase ao poder nostálgico da peça ao resgatar o filme que marcou os jovens daquela década, “Reviva a história do filme com versão fresca da Honda e uma homenagem maravilhosa para este clássico dos anos 80” (CARSTAR, 2012)²⁸. Mas diversas críticas negativas também foram feitas devido ao falso indício de que haveria uma continuidade do filme de 1986:

Pode não ser o que você estava esperando depois de assistir o *teaser* – muita gente acreditou ser a sequência do clássico de 1986 –, mas é um bom e divertido filme, cheio de nostalgia exatamente para a faixa etária de público que pode comprar uma CR-V 2012 (MERIGO, 2012)²⁹.

E outras comentaram as opções feitas pelo diretor do anúncio por não preservar a atitude do personagem Ferris de transgressor social e exibir um clima triste na nova atuação de Matthew:

²⁷ Disponível em: <http://www.terraforum.com.br/blog/Lists/Postagens/Post.aspx?List=b2b6952d%2D29c2%2D4624%2Da3d1%2Dc2d79dda6ca4&ID=397>. Acesso em: 01/06/12.

²⁸ Disponível em: <http://drive4x4.com.ua/2012/02/official-2012-honda-cr-v-game-day-commercial-matthews-day-off-extended-version-wmv/>. Acesso em: 01/06/12.

²⁹ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/matthew-broderick-curte-a-vida-adoidado-em-filme-da-honda>. Acesso em: 01/06/12.



Embora estejamos profundamente decepcionados com o vídeo, com a forma como brincaram com os sentimentos de muita gente ao fazer todo mundo acreditar que haveria um segundo filme, com o jeitão tedioso e infeliz do Matthew Broderick atual, com a ideia de que passear de SUV, jogar argolas num parquinho e cantar uma música horrível num desfile chinês são atos de transgressão e diversão, mais o fato de a Ferrari ter dado lugar a um CR-V, é verdade que o comercial presta algumas homenagens ao original. O triste é perceber que Ferris Bueller definitivamente está morto (HERN, 2012)³⁰.

Cabe observar, com o registro dessas opiniões, que foram levantadas questões técnicas referentes às escolhas do diretor e ao desencantamento gerado com a frustração de saber que o *teaser* não era a prévia da continuação do filme, e sim, somente, um anúncio de carro. Entretanto, o marketing pressupõe em um de seus princípios a associação de marcas a experiências emotivas e intensas com o público³¹ e faz parte da estratégia do *teaser* gerar expectativa, independente da identificação dos indícios lançados, considerando a frustração ou a satisfação, que foi percebida claramente no prazer nostálgico de rever o ator que marcou uma geração. Os relatos indicam também a aderência do alusionismo ao público-alvo do produto que se gratificou com a homenagem ao filme.

Considerações finais

Qualquer forma de comunicação inovadora ou ao menos “diferente” das demais estará sujeita a eventuais comentários negativos do público. Não há como satisfazer a todos. O caso é que, no que concerne a esse texto, o comercial analisado foi bem-sucedido, tendo alcançado os objetivos do anunciante, dispondo, através do filme publicitário, as características do produto agregadas aos valores implícitos na obra cinematográfica aludida.

Não convém o julgamento das opções feitas pelo diretor no que diz respeito às formas de referência discutidas anteriormente nem aos aspectos técnicos ou estéticos do

³⁰ Disponível em: <http://www.jalopnik.com.br/o-comercial-da-honda-que-homenageia-curtindo-a-vida-adoidado-e-algo-constrangedor/>. Acesso em: 01/06/12.

³¹ Patrícia Burrowes (2009) explica que experiência e envolvimento são noções fundamentais para o estabelecimento de conexões afetivas entre marca e público. E na tentativa de produzi-las e controlá-las, o marketing vai se associar à mais variada gama expressões culturais.



produto audiovisual final. A reflexão iniciada aqui visa ao aprofundamento nas temáticas que permeiam os universos do cinema e da publicidade, delineando as possibilidades de imbricação de enunciados para o sucesso de uma estratégia.

A nosso ver, comprovou-se aqui a convivência e atuação harmoniosa das duas linguagens, originando-se, nesse caso, no cinema com destino à publicidade. Não há padrões ou modelos a serem seguidos, mas a criatividade e o diálogo com obras cinematográficas clássicas certamente motivou diversas produções permeadas de intertextualidades, como citamos anteriormente. A publicidade está, aos poucos atentando para o potencial referencial dos conteúdos cinematográficos e outras áreas como a pintura, o design e a moda seguem o mesmo caminho. O cinema prova, de forma crescente, que está em toda parte, servindo continuamente de inspiração.

Referências

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo**: uma história de amor. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.

CARROLL, Noël. **Interpreting the movie image**. Cambridge University Press: United Kingdom, 1998.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

ECO, Umberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.