

---

## **Onde bebem os leões: estudo de referências em filmes vencedores do Cannes Lions Festival entre 2007 e 2010**

De dónde beben los leones: estudio de referencias en películas ganadoras del Festival Cannes Lions entre 2007 y 2010

Feeding a lion: reference study in awarded films from the Cannes Lions Festival between 2007 and 2010

Recebido em: 30 set. 2012

Aceito em: 06 abr. 2013

---

### **André Zambam Mattos**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre-RS, Brasil)  
Mestre em Comunicação e Informação pela FABICO-UFRGS. Contato:  
zambam@gmail.com

### **Miriam Souza Rossini**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre-RS, Brasil)  
Doutora em História pela UFRGS e Mestre em Artes/Cinema pela USP, professora do PPGCOM/UFRGS, bolsista de produtividade do CNPq. Contato:  
miriam.rossini@ufrgs.br

---

## RESUMO

---

É da associação inusitada de contextos que surgem as ideias publicitárias consideradas criativas. Eco (2001) esclarece que o espectador frente a uma comunicação criativa se sente convidado a fruir e recompensado por compreender tal associação geradora de ambigüidade e somente decifrável pela posse de um conhecimento enciclopédico anterior. Este artigo aceita o desafio de identificar possíveis referências que desencadearam os processos criativos publicitários de uma amostra de quatro vencedores (Grand Prix e Gold) da área Film do Cannes Lions Festival, o mais célebre festival no tocante à publicidade e criatividade. Pretende, pois, submetendo a amostra a comparações verbais e visual com prováveis inspirações, identificando em comerciais publicitários citações de filmes, livros, músicas, tradições do design, obras de arte ou fatos históricos.

**Palavras-chave:** Publicidade; Referências; Criatividade; Audiovisual publicitário; Cannes Lions.

## ABSTRACT

---

It is the unusual association of contexts that bring to life the advertising ideas considered creative. Eco (2001) explains that the spectator facing a creative piece of communication feels invited to interpretation and rewarded by the comprehension of such association, that generated duplicity of meanings and is only fully understood by the observer who possesses a certain former knowledge. This article accepts the challenge of identifying possible references that generated creative processes in a sample formed by four commercials that won the Grand Prix or the Gold Lion in the Film area of the Cannes Lions Festival, the most celebrated festival when it comes to advertising or creativity. Therefore, this research intends to identify inferences from movies, literature, music, design, art and history in advertising commercials, by comparing the sample with probable verbal and visual inspirations.

**Keywords:** Advertising; References; Creativity; Advertising audiovisual; Cannes Lions.

## RESUMEN

---

La combinación inusual de contextos produce ideas consideradas creativas en publicidad. Eco (2001) aclara que el espectador frente a una comunicación creativa se siente invitado a disfrutar esta asociación y la comprensión de la ambigüedad, descifráble sólo por poseer un conocimiento enciclopédico, es suya recompensa. En este artículo asume el reto de identificar posibles referencias que desencadenaron procesos creativos en una muestra de cuatro publicidades ganadoras (Grand Prix y Gold) de la area Film en el Cannes Lions Festival, el más famoso en materia de publicidad y creatividad. El objetivo es someter la muestra a una comparación con inspiraciones verbales y visuales para identificar en estas piezas inferencias a contenido de películas, libros, música, diseño, obras de arte o hechos históricos.

**Palabras clave:** Publicidad; Referencias; Creatividad; Publicidad audiovisual; Cannes Lions.

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

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

Partamos, então, do pressuposto de que é da associação inusitada de contextos, sabendo que a linguagem só existe dentro e graças a estes, que surgem as ideias publicitárias consideradas criativas. Eco (2001) confere a função criativa e regozijante do fruidor justamente à associação geradora de ambigüidades e de escolhas. Os criativos (como são chamados no mercado publicitário) partem de referências imagéticas, sonoras e verbais que compõem o conhecimento prévio do público médio e, contudo, duplicam a força da mensagem a partir da combinação estratégica de tais referências. É a combinação que promove o gozo de quem se sente recompensado por chegar a mais camadas de compreensão de uma mensagem, ampliando os significados de uma obra – ou, como queria Eco (1991), de uma obra aberta.

Na definição do fruir e do uso do conhecimento enciclopédico, Aumont retoma a “regra do etc.”, que entra em prática quando o espectador aciona seus saberes prévios e preenche lacunas da representação, ou seja, o não representado. Assim, o autor afirma que ação do espectador é projetiva, pois busca suprir o ausente mesmo correndo o risco de a uma interpretação errônea: “A imagem é, pois, tanto do ponto de vista de seu autor quanto de seu espectador, um fenômeno ligado também à imaginação” (AUMONT, 2004: 89-90). A partir de Gombrich, Aumont amplia esse papel do espectador, pois é necessário aliar o reconhecimento da construção visual com os esquemas de rememoração “para que se tenha uma visão coerente do conjunto da imagem” (AUMONT, 2004: 90).

Dessa forma, poderíamos realizar um verdadeiro trabalho “psico-arqueológico” para buscar as fontes que se somam de forma inovadora e desafiadora nas ideias publicitárias que, por vezes, nos encantam nos comerciais de televisão. Chegamos, portanto, na questão-chave deste artigo: a identificação das referências que desencadeiam os processos criativos publicitários.

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

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

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

De antemão, podemos também estabelecer, como queria Jenkins (2008), que as mídias bebem de fontes semelhantes e, mais que isso, bebem umas das outras e de si próprias. Ou seja, não raro vemos a publicidade usando as mesmas referências que o cinema, que os games, que os videoclipes, ou então os usando e usando a si mesma como referência. É possível fomentar, com isso, as discussões sobre a relevância do caráter cultural e social de cada país ou região na fruição de determinada linguagem, que na prática se traduz na forma de apreciação (ou não) de determinadas narrativas e discursos como criativos.

Um exemplo elucidativo é o da campanha global de Pepsi em 2009, quando a referência ao fato histórico da eleição de Barack Obama, marcante em especial para a sociedade americana, serviu de plataforma, por vezes explícita, para a estratégia

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

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



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

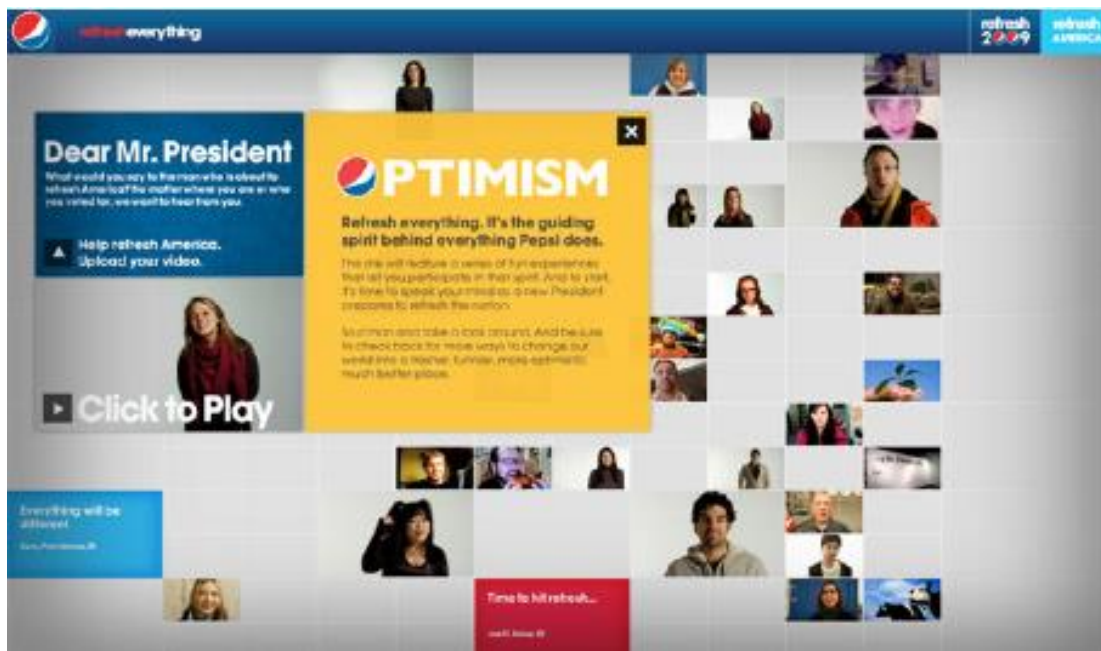


Figura 2 – Site da Pepsi. Disponível em Advertido: <<http://advertido.com/category/agencias/page/6/>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

É provável que tal referência não tenha sido percebida por outros países e sociedades, mesmo assim eles receberam a nova embalagem e o conceito de comunicação da PepsiCo. Por outro lado, as diferentes experiências de leitura dessa estratégia pode ter feito com que a linguagem utilizada pela empresa tenha sido considerada menos criativa ou diferentemente eficiente em outros contextos que careciam do pano de fundo que servira como referência inicial. Ostrower (1987) comenta a ocorrência de interpretação errada de imagens devido à diferença de conotação produzida, inclusive pela mesma imagem, em sociedades diferentes, com outro esquema de valores e raciocínio. Segundo a autora, a constância de determinadas imagens é responsável pela constituição de imagens referenciais, que serão relacionadas com outras semelhantes que as despertarem.

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

Por isso é importante entender as raízes que influenciaram as ideias dos produtos audiovisuais da amostra, discutir como a propaganda se vale e participa da mundialização cultural e da emergência de uma sociedade global, anunciada por Ortiz (1994), para produzir efeitos adaptáveis as mais diversas culturas, grupos e classes sociais locais, ou seja, para criar uma linguagem compreensível a partir de diversos contextos.

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

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

Enfim, retornando aos ensinamentos de Huyssen (2000), pode-se propor que a sociedade vangloria e, ao mesmo tempo, distorce a memória. É, pois, certamente possível perceber o fato de que os anúncios publicitários possuem ideias derivadas de diversas referenciais históricas, que dão substrato a memória. Talvez mesmo o objetivo da propaganda de ser lembrada tenha incitado a busca por remontar imagens já compreensíveis e talvez parcialmente familiares aos espectadores.

### **Metodologia: escolha de amostra e variáveis aplicáveis**

Uma seleção da amostra por julgamento foi feita para a análise em questão. Foram pesquisados os vencedores (Grand Prix e Gold) da categoria Film do Cannes Lions Festival, considerado o maior festival publicitário e teoricamente o responsável por premiar as ideias mais criativas do setor a cada ano. Desta pesquisa resultou uma amostra com 4 filmes, premiados entre 2007 e 2010.

Partindo da divisão de Eco (2001) dos códigos publicitários em verbal e visual, buscaram-se influências dos comerciais publicitários nestes dois níveis. Analisando a curiosa frequência de cruzamentos retóricos das duas metades desta divisão, percebeu-se que a utilização da referência em um destes lados também pode necessitar do outro para que seja compreendida.

Algumas das variáveis analisadas foram: roteiro, trilha, enquadramento, perspectiva, narrativa, movimento de câmera, planos e montagens. Com a combinação de referências diferentes para cada uma dessas variáveis, obtêm-se novos produtos, como Aumont (1995) já demonstrava possível. Ao lembrar “a fase do espelho”, elaborada por Jacques Lacan, o autor revela o momento em que a criança constitui no imaginário sua representação como unidade, a partir da visão da sua imagem e da de seu semelhante (a mãe, por exemplo) no espelho. Para nós, na análise de referências, vale a analogia de que um comercial que evidencia os elementos que lhe inspiraram reforça sua imagem e lembrança, ao mesmo tempo em que estabelece sua semelhança e diferença dos produtos originais. A propaganda, pois, se constitui na semelhança com suas referências, apesar de, também neste momento, identificar-se como um produto novo.

### **Análise: recuperação referencial da amostra**

#### 1) I Feel Pretty – Nike (2007)

O filme da marca esportiva tem uma inspiração fundamental: o longa-metragem de gênero musical *West Side Story*. Não só é feita uma releitura de uma faixa da trilha sonora composta por Leonard Bernstein e Stephen Sondheim, como também o enquadramento centrado na personagem principal (a tenista Sharapova no comercial e a fictícia Maria no filme), a movimentação de cena e a montagem apresentam características em comum (apesar dos planos e da profundidade serem menos amplos no filme publicitário), como se observa na figura 3. A referência neste caso é bastante



óbvia, verbal e visualmente, pois há o desejo de que o telespectador perceba a fonte inspiradora do criativo. Por quê? Porque é exatamente na percepção da diferença diante de tantas semelhanças – a cena do filme e do comercial inclusive começam com as protagonistas arrumando seus cabelos no espelho – que é transmitida a mensagem da marca.

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



Figura 3 (dois quadros da esquerda) - Jerome Robbins, West Side Story, 1961. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Ye7PIyIcCro>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

Figura 4 (dois quadros da direita) - I Feel Pretty, Nike (2007). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=OegkqxwbPEM>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

## 2) Dangerous Liasons – Levi's (2007)

Nada mais justo do que um comercial de jeans se apropriar da própria moda, ou melhor, da história da moda como referência criativa. Neste filme, em uma mesma cena, vemos a passagem de décadas à medida que mudam os jeans, as vestimentas, os cortes de cabelo, barba e as maquiagens dos personagens. São referências os estereótipos dos anos 40, uma década de guerras e de roupas simples, do estilo “rebelde com causa” dos anos 50 e dos movimentos que se seguiram, hippie e new wave, respectivamente. As últimas 3 referências podem ser melhor identificadas na comparação com as imagens da composição da figura 6.



Figura 5 - Dangerous Liasons, Levi's (2007). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ARhMqxRr1uE>>. Acesso em: 22 jul. 2010.



Figura 6 – Moda e referências a partir de artistas célebres ao longo das décadas. Disponível em Selvasonora: <<http://selvasonora.wordpress.com/>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

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

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



Figura 7: Mudança de cenário e passagem de tempo em um mesmo take em *Confissões de uma Mente Perigosa*, George Clooney (2002). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=xha4hZeXFtQ>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

### 3) Touch – Skittles (2008)

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

Ao criar o personagem Tim, que transforma o que toca em Skittles, a semelhança nas histórias fica evidente; a Skittles usa inclusive o exemplo da incapacidade de alimentar-se ou tocar no próprio filho e lembra o sentimento de tristeza do protagonista ao transformar uma pessoa em um objeto. Tim, portanto, se depara exatamente com os mesmos dilemas de Midas, o que transparece a valorização humorada do produto, à medida que o coloca em patamar semelhante ao do ouro: para os outros, o poder de criá-lo ao tocar qualquer coisa é uma benção, mas o detentor de tal poder reconhece ali uma verdadeira maldição.





Figura 8 – Touch, Skittles (2008). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=sxItH0I6xmQ>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

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

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

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

Na campanha da telefonia, compostas por 5 filmes, são usados personagens e uma linguagem visual nitidamente inspirada na dos desenhos animados infantis.



Figura 9 (dois quadros à esquerda) – Net10, Brain (2008). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5UzxxTo95Ls>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

Figura 10 (quadro à direita) - Disponível em Desenhos Animados Clube: <[http://www.desenhosanimadosclube.com/produto-216-quarteto\\_fantastico](http://www.desenhosanimadosclube.com/produto-216-quarteto_fantastico)>. Acesso em: 22 jul. 2010.

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



Figura 11 (quadro à esquerda) – Space Ghost. Disponível em Retrotv: <<http://retrotv.uol.com.br/especiais/superheroishb/fotos.html>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

Figura 12 (quadro à direita) – Space Ghost Coat to Coast. Disponível em Planetpov: <<http://planetpov.com/2010/01/17/you-call-that-art/>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

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

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

### Fontes e transnacionalidade das referências

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

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

Apesar de haver no meio publicitário evidente influência de programas televisivos – há maior proximidade de recursos técnicos com os comerciais, que são geralmente produzidos para veiculação em televisão (como é o caso da amostra em questão) –, o cinema parece ter especial papel gerador de experimentação de recursos à criatividade, que seriam prontamente absorvidos pela propaganda. Daí decorre uma adequação, como vista especialmente em “I Feel Pretty”, já que no vídeo, como alerta Machado (1988), dada a restrição do menor tamanho de tela, a precariedade da profundidade de campo impede o aproveitamento de quadros abertos.

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

Analisar o aspecto cultural regional das peças e de suas referências é outro ponto que interessa ao presente trabalho. Assim como elucidado inicialmente com a campanha

de Pepsi, desta feita os quatro filmes analisados possuem uma forte influência da cultura ocidental. A citação do filme *West Side Story* poderia não ser compreendida por um público oriental, ou mesmo por países ocidentais menos ligados à produção cinematográfica estadunidense. A própria faixa etária é relativamente importante para a percepção ou não da referência. Evidentemente, a peça faz sentido independente da referência, ao compararmos a letra da música e o contrastante comportamento da protagonista. O significado criativo, contudo, é enriquecido para aqueles espectadores cientes da referência.

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

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

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



ocidentais, compreendendo-a como padrão, ainda que ela não reflita realidades locais específicas.

Eventualmente, algo que choca ou faz rir em um país, pode não ter a mesma repercussão em outro. Daí a relevância do caráter internacional do Cannes Lions. Acredita-se que muitas peças deixem de ser premiadas ou mesmo inscritas por terem um sentido criativo acessível apenas a espectadores locais, e não a um júri internacional. Em Cannes, portanto, predomina e é reconhecida a criatividade que é capaz de gerar ambiguidade segundo um conhecimento médio de alguns publicitários de diversos países e daquilo que eles acreditam ser do conhecimento do público geral. Salbego e Aumont são citados por Ribeiro (2008:12) pelo fato de sustentarem que as convenções sociais são decisivas na interpretação das imagens e de sua estética: “qualquer objecto, antes de veicular no cinema ou na televisão, já carrega consigo uma gama de valores que o representam” e “qualquer objecto já é um discurso em si”.

Desta forma, a presente análise permitiu elencar algumas fontes de inspiração e referências das quais bebem os filmes publicitários vencedores em Cannes e certamente outras formas de publicidade, premiadas ou não. Apesar das limitações culturais geográficas e regionais do público, e percebendo a existência de outras como a etária e as relativas à instrução e classes sociais, pode-se considerar que os comerciais da amostra galgam boa compreensão do espectador, ainda que este não tenha conhecimento do pano de fundo que revela as referências fundamentais. Quanto à percepção destas, podemos dizer que varia a intenção dos autores: ora é desejável, ora é irrelevante, ora é indesejável.

Para obter a resposta ideal do público fruidor, sua compreensão e encantamento com o desvendar de analogias e ambigüidades (SILVA e MELIM, 2008), os criadores tornam as referências menos explícitas ou mais. É o que ocorre nos casos de “I Feel Pretty” e “Touch”, nos quais a percepção das referências é desejável e estas são seguidas mais rigidamente, com a semelhante cena do cabelo e o idêntico dilema de não poder se alimentar, respectivamente. Assim, podemos concluir que o sucesso do processo criativo reside também na capacidade de adequar referências, resgatando-as de forma inusitada, relacionando-as com o conceito a ser transmitido pela marca e tornando tudo compreensível pelo público-alvo médio. O encontro destas tarefas, para as quais o conhecimento de referências e da cultura da sociedade são cruciais, é

certamente um dos pontos valorizados pelas mais diversas categorias dos festivais publicitários como o Cannes Lions Advertising Festival.

### Referências

- AUMONT, Jacques et al. **A Estética do Filme**. 6. ed. Campinas: Papirus, 1995.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7. ed. Campinas: Papirus, 1996.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia: histórias de deuses e heróis**. 28. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- ECO, Umberto. **Obra Aberta**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- \_\_\_\_\_. **A Estrutura Ausente**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- GOMBRICH, Ernst. **A História da Arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1950.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- HUYSSSEN, Andréas. **Seduzidos pela Memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 19<sup>a</sup> Ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário**. Tese de doutorado. Braga: Universidade do Minho, 2008.
- SILVA, Alexandre Rocha da e MELIM, Mauricio José. **Transgressão de Códigos: fundamento semiótico da criatividade em propaganda**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, p. 1-18, julho/dezembro 2008.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2003.