



A influência da linguagem dos filmes *Star Wars* na Publicidade e Propaganda: análise de um comercial de televisão¹

Diego Daniel RODRIGUES²

Rafael Jose BONA³

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

Resumo

Este trabalho pretendeu analisar a influência do cinema, utilizado como referência em comerciais de televisão. Para a análise, foi selecionado um comercial de televisão veiculado em 2011 nos Estados Unidos que teve como referência os filmes da saga *Star Wars*. Com a análise, almejou-se identificar qual a mensagem principal que a peça tentou informar, por meio das referências utilizadas. Para identificar os significados dos elementos foi utilizado a metodologia de Elin e Lapidés (2006) no que diz respeito aos comerciais de televisão e de Joly (2005) no que diz respeito a análise das mensagens publicitárias. Por meio da análise foi possível compreender a mensagem que o comercial passou para o público almejado, com a utilização de clássicos do cinema de George Lucas como referência.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Comerciais de televisão; Cinema; *Star Wars*.

1 INTRODUÇÃO

Há tempos os filmes têm sido utilizados como referência em campanhas publicitárias para gerar credibilidade ao produto para seu público-alvo. Segundo Covaleski (2009), além do apelo emocional e estético que a obra cinematográfica propicia e do fascínio exercido sobre a maioria das pessoas, é uma fonte quase inesgotável de ideias, formatos e linguagens. Ao partir deste princípio resolveu-se estudar um comercial de televisão que utilizou da saga *Star Wars* (*Guerra nas Estrelas*) referência de sucesso no cinema internacional, gerando uma legião fiel de fãs e criando linguagens próprias que facilitam o vínculo com seu público até os dias de hoje. Este

¹ Trabalho apresentado no II – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda (FURB).

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP), Fotografia (UNIVALI) e Educação a Distância: Gestão e Tutoria (UNIasselvi), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente da FURB – Departamento de Comunicação (Curso de Publicidade e Propaganda).



estudo é importante na área de comunicação social, pois amadurece a ideia de influência que o cinema pode exercer sobre o público alvo das campanhas publicitárias. Este estudo partiu dos seguintes questionamentos: Nos comerciais de televisão que utilizam o cinema como referência, como e quais as mensagens que são passadas ao telespectador? A partir disso se teceu o objetivo geral do estudo que foi analisar a influência de *Star Wars* em um comercial de televisão veiculado em 2011 nos Estados Unidos.

Para a realização da pesquisa foi necessário, num primeiro momento, uma revisão bibliográfica para absorver mais conhecimento sobre cinema, comerciais de televisão e intertexto na publicidade e propaganda. O que se apresenta neste artigo são os resultados desse estudo (haja vista que partiu de uma monografia do curso de Comunicação Social da FURB no ano de 2011). De acordo com Gil (2006), a pesquisa é usada para realizar um estudo prévio do objetivo da pesquisa em questão para familiarizar-se com o caso que está sendo investigado, de modo que a pesquisa possa ser feita com maior compreensão. Foram realizadas pesquisas em diversos livros e sites que abordam temas relacionados aos assuntos que envolvem cinema, publicidade e comerciais de televisão para obter informações a respeito do tema. Segundo Yin (2001) uma razão para se adotar um estudo de caso é quando se quer representar um caso cuidadosamente testado em uma teoria bem formulada sendo assim, este trabalho utilizou a metodologia de pesquisa estudo de caso. Segundo Gil (2006), a pesquisa tipo estudo de caso caracteriza-se pelo estudo aprofundado, minucioso e descritivo de determinados objetos de estudo, permitindo assim o seu amplo conhecimento.

2 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Eco (1991) afirma que os códigos publicitários (sistema de símbolos que permitem interpretar uma mensagem) funcionam num duplo registro: verbal e visual. Esta correlação de significados entre texto e imagem acontece tanto pela ambiguidade da imagem quanto do texto; neste último, em virtude dos artifícios retóricos utilizados. O registro verbal, segundo Eco, tem a função principal de ancorar a mensagem. Isso acontece porque a comunicação pode ser frequentemente compreendida de formas diferentes. Esta ancoragem nem sempre ocorre da mesma forma e “uma das finalidades de uma investigação retórica sobre a publicidade é ver como se cruzam as soluções retóricas nos dois registros”, ressalta Eco (1991, p. 161).



Para as peças publicitárias, são criados textos publicitários por meio de profissionais especializados. Conforme Ladeira (1987), no início da publicidade profissional, era costume pessoas com formação em outras áreas, como Jornalismo, Direito ou Literatura, realizarem o trabalho de redatores. Eram pessoas que dominavam o idioma, bem como estavam bem informadas sobre o cotidiano e tinham muita sensibilidade e percepção.

O discurso da publicidade e propaganda (usados como sinônimos nesse estudo) baseia-se na comunicação de massa e afirma-se na linguagem da sedução. Na opinião de Carvalho (1996), deve-se considerar que a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana; a publicidade tenta impor.

Há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento. A linguagem publicitária utiliza estes recursos para mudar ou manter a opinião do público. Segundo Carvalho (1996), como um estranho não tem autoridade, a publicidade adota técnica variadas como: a ordem, fazendo agir; a persuasão, fazendo crer e a sedução.

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social, e para realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem de sedução. (CARVALHO, 1996, p. 16)

A mensagem publicitária utilizada para vender produtos, serviços, conceitos e ideais, promete abundância, progresso, lazer, beleza, juventude. A publicidade fala de um mundo utópico e prazeroso. Esse prazer está associado ao uso de determinado produto ou serviço, criando a linguagem da marca. A publicidade tende a tornar o produto acessível a todos e, ao mesmo tempo, exaltar suas qualidades e causar a diferenciação social (CARVALHO, 1996).

Segundo Predebon et. al. (2004) como a maioria das pessoas possuem muitos afazeres, interesses e preocupações, automaticamente criam inconscientemente um processo de seleção dos conteúdos e sempre lembram ou prestam mais atenção aos que mais chamam a atenção. Por isso, a mensagem publicitária precisa vencer a concorrência de outros assuntos que permeiam a comunicação e, por isso, a estrutura publicitária precisa trabalhar com diversos elementos atrativos que são constituídos por qualidades e características como a originalidade e com os signos do público alvo.

Carvalho (1996) afirma que toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônica e linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou



inconscientemente. Além disso, na elaboração da mensagem, a publicidade e propaganda compartilham de características da poesia, música popular, teatro, visando provocar interesse, informar, convencer e transformar convicção em compra.

Tudo isso vem com contexto do que diz Sampaio (2003) que a propaganda funciona, porém, ela precisa ser bem feita, notável, convincente e pertinente.

3 COMERCIAIS DE TELEVISÃO

Segundo Elin e Lapidés (2006), O comercial de TV é como um filme de curta duração que é capaz de persuadir grande número de telespectadores em poucos segundos. Segundo Barreto (2004), a influência exercida pelos comerciais de televisão se dá por meio de aspectos psicológicos, sociais, culturais, morais etc., relacionados ao modo de vida, costumes e valores do receptor da mensagem.

A propaganda causa impacto, mesmo quando utiliza a simplicidade, para que seja lembrada além do momento em que é transmitida. A propaganda necessita de atributos que surpreendam e chamem a atenção do telespectador, diz Barreto (2004).

Ainda de acordo com o autor, como a linguagem de TV é polimórfica, ou seja, existe uma enorme variedade de imagens, conceitos e gêneros submetendo o telespectador a uma avalanche de informações; o comercial que vai despertar algum interesse no consumidor é aquele que vai lhe parecer mais importante, agradável e essencial.

O filme publicitário, segundo Barreto (2004), possui gêneros e estilos. A publicidade televisiva pode ser classificada como humorística, de suspense, dramática e erótica, passando uma mensagem que pode ser comunicada por meio de depoimento, demonstração ou narração.

Segundo Elin e Lapidés (2006), as propagandas de televisão podem ter o intuito de vender um produto/serviço, de construir uma imagem ou de persuadir o telespectador. Os roteiros de comerciais de televisão possuem os seguintes aspectos essenciais para o seu desenvolvimento de acordo com os autores:

Público Alvo: Consumidores em potencial que devem ser atingidos por possuírem um perfil que correspondam aos atributos do produto ou serviço anunciado. É baseado nos costumes, valores, estilo de vida (aspectos sociais, religiosos, psicológicos, culturais, físicos, demográficos etc.), do possível cliente que será definida a mensagem, o conceito, o tema, a linguagem usada, o tipo de propaganda e quando e



onde o comercial deve ser veiculado.

Conceito: A primeira etapa da criação de uma campanha de TV. A partir dos conceitos definidos, que os demais aspectos como o tema, o desenvolvimento do roteiro etc., serão criados e ligados à mensagem que o anunciante quer passar ao consumidor.

Mensagem: É a essência da propaganda, ideia principal transmitida ao público. É a mensagem que o receptor vai levar com ele mesmo depois de ter visto o comercial.

Tema: É a linguagem utilizada para apresentar o conceito ao público. É importante para que o telespectador se identifique com a mensagem passada no comercial.

Linguagem Visual: São os elementos estéticos da cena como o enquadramento, composição, iluminação, profundidade, cores, textura etc.

4 INTERTEXTUALIDADE NA COMUNICAÇÃO

Segundo Covaleski (2009, apud FIORIN 2002), entende-se por intertexto o conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual ele ganha seu significado pleno. Segundo Kadota (1999), a intertextualidade é uma forma de diálogo entre textos, que pode se dar de forma mais implícita ou mais explícita e em diversos gêneros textuais, ou seja, acontece quando há uma referência de um texto em outro. Também pode ocorrer com outras formas além do texto, música, pintura, filme, novela etc. Toda vez que uma obra fizer alusão à outra ocorre a intertextualidade. O intertexto serve para ilustrar a importância do conhecimento de mundo e como este interfere no nível de compreensão do texto. Ao relacionar um texto com outro, o leitor entenderá que a intertextualidade é uma das estratégias utilizadas para a construção dos mesmos.

No caso específico do anúncio publicitário, por exemplo, o intertexto, quando usado, é uma forma diferente de persuasão, com o objetivo de levar o leitor a consumir um produto e também difundir a cultura. Segundo Kadota (1999), a intertextualidade se apresenta explicitamente quando o autor informa o objeto de sua citação. Num texto científico, por exemplo, o autor do texto citado é indicado, já na forma implícita, a indicação é oculta. Por isso é importante para o leitor o conhecimento de mundo, um saber prévio, para reconhecer e identificar quando há um diálogo entre os textos. A intertextualidade pode ocorrer afirmando as mesmas ideias da obra citada ou contestando-as.

Para Covaleski (2009, apud KRISTEVA, 1974), o processo de construção de um



texto decorre de um mosaico de citações no qual surge o novo a partir da absorção e transformação de um texto anterior.

A publicidade e propaganda utilizam de elementos do cinema, sejam eles de iluminação, elementos de decoração entre outros, de forma a ser percebida pelo observador ou não. Covaleski (2009) afirma que determinados comerciais de televisão não só se utilizam de alguns elementos da linguagem cinematográfica como também acabam se apropriando de alguns efeitos especiais, truques e certos estilos do cinema. Muitas campanhas nacionais foram criadas a partir de referências cinematográficas, sendo que algumas delas eram reconstituições fiéis das obras citadas.

5 OS FILMES *STAR WARS*

Os filmes *Star Wars* são compostos por duas trilogias; a primeira lançada em 1977 narrava a história dos episódios 4, 5 e 6 e a segunda trilogia lançada em 1999 foi concluída com os episódios 1, 2 e 3. Devido a falta de recursos e tecnologias necessárias para se contar a história criada para os episódios 1, 2 e 3 pelo roteirista, diretor e produtor George Lucas, os filmes não foram produzidos em ordem cronológica (IMDB, 2011). O filme se tornou uma das franquias mais rentáveis da história do cinema. Segundo Weschenfelder (2008) o lançamento de *Star Wars* nos cinemas em 1977 representou uma renovação da indústria cinematográfica e abriu caminho nas décadas seguintes para vários filmes de ficção.

Segundo Pertuzzatti (2009, p. 06):

Os filmes *Star Wars*, também conhecidos como *Guerra nas Estrelas* no Brasil, são uma das mais rentáveis franquias da história do cinema. [...] O roteiro completo da saga espacial concebida por George Lucas era enorme, de modo que não caberia em apenas um filme de cerca de duas horas de projeção. Então, Lucas pegou a segunda metade de sua história e a dividiu em 3 partes, sendo cada ato do roteiro, um filme. Caso o primeiro filme lançado fizesse sucesso, as outras partes seriam produzidas. Caso contrário, não. Apesar do visual tecnológico e futurista, não se trata de uma produção do gênero ficção científica, mas sim de aventura/fantasia, pois a história acontece há muito tempo atrás em uma galáxia distante, uma clara alusão aos contos de fadas.

O visual do filme apresenta uma realidade futurística e tecnológica porém o filme é classificado como aventura/fantasia (IMDB, 2011). Toda a saga de *Star Wars* ocorre em uma galáxia fictícia e em um tempo indeterminado do passado. Muitos dos personagens são humanos que interagem com várias criaturas de diferentes espécies,



como alienígenas.

6 ESTUDO DE CASO

O comercial de televisão estudado neste trabalho foi veiculado recentemente na Televisão nos Estados Unidos (em 2011) no qual a *Volkswagen* anuncia o novo Passat. Quanto a classificação dos comerciais foi utilizado o método de Elin e Lapidés (2006) no que diz respeito ao público-alvo, mensagem, conceito, tema e linguagem visual.

Esta última, linguagem visual, tem influência no outro método de análise de imagem proposto por Joly (2005) que também foi utilizado para a análise. Ele é um dos mais conhecidos para se analisar as mensagens presentes na comunicação publicitária. Este método é feito por meio da análise na qual a mensagem é segmentada em elementos plásticos, icônicos e linguísticos, que permitem detectar a mensagem implícita contida num anúncio publicitário que, segundo Predebon et. al. (2004) o primeiro objetivo de toda mensagem de propaganda é a de atrair a atenção do público alvo e prender a atenção do mesmo até onde for possível.

Mensagem plástica: Composta pelos signos visuais que estão presentes na imagem. É a citação de atributos estéticos caracterizados pelas cores, iluminação, formas, cenário, figurino, enquadramento, dimensões etc. (JOLY, 2005).

Mensagem icônica ou figurativa: São os significados dos elementos representativos da imagem, ou seja, a interpretação do que está implícito. Cada espectador que analisa pode ter uma percepção dos signos por meio da sua visão, influenciado por fatores culturais, religiosos, econômicos etc. (JOLY, 2005).

Mensagem linguística: É a interpretação da imagem por meio da fala ou textos contidos no anúncio. Esta mensagem é determinante para que o receptor compreenda os signos sem uma análise mais detalhada. (JOLY, 2005).

QUADRO 01: DADOS TÉCNICOS DO COMERCIAL ANALISADO

COMERCIAL “VOLKSWAGEN – THE FORCE”

Cliente: Volkswagen

Produto: Novo Passat 2012

Agência: Deutsch, Los Angeles.

Direção: Eric Springer e Michael Kadin



Produção: Park Pictures

Ano: 2011

Duração: 30”

Fonte: os autores.

Decupagem e análise do comercial de TV:

A cena tem início com um menino vestido de Darth Vader andando pelo corredor da casa com pose se imponência como o personagem original faz no cinema. A trilha de marcha imperial original do filme começa a tocar no fundo.



Figura 01: frame do vídeo
Fonte: os autores



Figura 02: frame do vídeo
Fonte: os autores

O garoto tenta usar a força para abrir a lavadora da roupas mas não obtém sucesso. Frustrado o garoto tenta levitar o cachorro utilizando a força conforme Luke faz com as pedras em seu treinamento com Yoda no quinto episódio da saga.

O cachorro dando mínima atenção ao garoto não levanta um milímetro do chão. O garoto vai até o quarto da irmã e tenta utilizar a força num objeto menor, como a boneca que está em cima da cama. Em uma lenta aproximação de enquadramento, a cena mostra a boneca estática aos esforços do garoto.

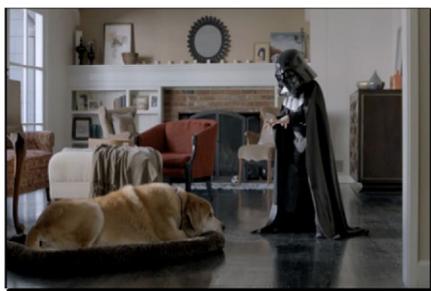


Figura 03: frame do vídeo
Fonte: os autores



Figura 04: frame do vídeo
Fonte: os autores

Desistente e desanimado o garoto vai até a cozinha refletir sobre o seu fracasso. Nisto ele ouve o latido de seu cachorro. Percebe que seu pai chegou em casa. A cena

enquadra o produto a ser vendido. Desesperado por suas tentativas o garoto ignora receber o pai correndo em direção ao carro. O garoto se coloca a frente do carro e a cena corta para dentro do veículo mostrando todo o painel e luxo interno do produto novamente com uma leve aproximação de enquadramento.



Figura 05: frame do vídeo
Fonte: os autores



Figura 06: frame do vídeo
Fonte: os autores

O garoto pára, e se concentra novamente na frente do carro para utilizar a força. A cena corta para um close no garoto utilizando as mãos para a força conforme várias cenas originais da saga. A música começa a se tornar mais suave. O carro misteriosamente é ativado e as luzes de sinalização frontais piscam duas vezes. O garoto se assusta com o carro dando um leve recuo para trás. A cena revela um close da mão do pai que ativara o carro pelo controle de chave. A música volta a se intensificar em sua parte mais marcante e temática.



Figura 07: frame do vídeo
Fonte: os autores



Figura 08: frame do vídeo
Fonte: os autores

Em um enquadramento mais distante a cena mostra o pai exibindo o seu poder com o seu novo carro para a esposa que está ao lado cozinhando e acompanhando a tentativa do filho pela janela. O filho ainda assustado olha para o pai com jeito de quem está orgulhoso pela conquista. Fecha em fundo preto com *lettering* anunciando “O todo

novo Passat Volkswagen”. A logomarca da empresa é disposta no canto inferior direito da tela seguindo as condições legais. O lettering maior muda para “Em breve. Começando por \$20,000”.



Figura 09: frame do vídeo
Fonte: os autores



Figura 10: frame do vídeo
Fonte: os autores

O comercial termina com o filho voltando a olhar pro carro descreditado e impressionado com o seu poder Jedi.

A Volkswagen é uma empresa que sempre contratou ótimas agências e produziu comerciais que ganharam vários prêmios importantes no ramo publicitário. Com lançamentos de campanhas sempre chamativos, este comercial teve sua primeira apresentação no intervalo do evento *Super Bowl XLV* no início de 2011, que é um dos eventos esportivos de maior importância mundial.

Este comercial teve pequenas versões modificadas para cada país que foi veiculado, pequenos detalhes como o preço no final no anúncio, a cor do produto apresentado, e escolhas diferentes de sequência de cenas foram feitas sem alterar o contexto geral do comercial.

Ao se fazer a análise foram observados inicialmente aspectos de acordo com Elin e Lapidés (2006) que foram: público-alvo, mensagem, conceito, tema e linguagem visual.

QUADRO 02: ASPECTOS ESSENCIAIS DO COMERCIAL

Público-alvo

Público adulto que acompanha esportes ao vivo ou via televisão por assinatura. Pai de família.



Mensagem No final, quem realmente possui a força é quem possui o produto anunciado.
Conceito O poder da força vem junto com o poder da posse do produto, o esforço do garoto não se compara ao poder do pai que possui o controle do carro.
Tema Ambiente interno familiar, manhã de sol leve e tranquila.
Linguagem Visual Enquadramentos em Plano Geral, Plano Próximo e Close-up. Iluminação natural, saturação média e brilho alto.

Fonte: Os autores.

Além da análise dos aspectos essenciais numa propaganda de TV, foram analisadas também as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas do comercial.

A mensagem plástica do comercial é a mais abundante durante o desenvolvimento das cenas. Começando pelo enquadramento geral utilizado, característico das cenas em que Vader aparece no filme.

A primeira cena do corredor do comercial faz referência direta às cenas do filme em que Vader caminha com seus *Storm Troopers* ou ao lado do Imperador. O *Close* na mão do garoto é um elemento de extrema importância na mensagem plástica pois além de ter sido muito utilizada no filme, “é um dos recursos mais enfáticos na linguagem cinematográfica [...] o cenário onde se desenvolve ação é praticamente eliminado. E as expressões do ator tornam-se mais nítidas para o espectador”. (GAGE E MEYER, 1991, p.79).

O forte brilho durante as cenas internas da casa do garoto são referência das cenas internas da Estrela da Morte tornando assim também uma mensagem plástica importante.

Ainda na questão plástica não podemos deixar de perceber que a cena do comercial em que aparece o carro internamente direcionando para fora remete as cenas do filme que mostram as naves e transportes pelo mesmo ângulo. Tanto no filme como no comercial, este ângulo serve para mostrar evolução tecnológica, inovação e luxo que são fatores decisivos na compra do produto.

Na parte de mensagem icônica encontra-se forte representação do papel do



Imperador perante Vader. No comercial, o garoto não mede esforços para conseguir chegar aos seus objetivos e acaba sendo iludido por seu pai que utiliza a chave do carro para ativar o veículo. O papel do pai para o filho no comercial é o mesmo do Imperador para Vader no filme e novamente percebemos uma forte hierarquia de poder entre os dois personagens.

Outra representação icônica com referência ao filme seria que o pai que possui a verdadeira “Força” que o filho tanto procura. Assim como no filme, o pai está indiretamente declarando ao filho que “a força está com você, mas você ainda não é um Jedi” e “Eu sou o seu pai” como Vader declara para Luke no quinto episódio da saga.

Por se tratar de um filme sem falas, somente expressões, a mensagem linguística é quase que ausente no comercial. A parte final do comercial é a única que apresenta textos e os mesmos são dados técnicos ou racionais, não sendo atribuídos como signos ou que influam no contexto da história contada.

A intertextualização de paródia utilizada neste comercial é a mais eficiente por apresentar muita comicidade sobre o personagem principal. A inferiorização de Vader como criança e da sua falta de poder perante o pai torna o comercial extremamente bem humorado facilitando também para sua viralização posterior na internet.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado neste artigo vem ao encontro do que diz Predebon et .al. (2004) ao se referir às mensagens da propaganda, sendo que a mesma pode apresentar diversas funções muito além do que apenas a venda de produtos serviços ou ideias. Com isso, os autores dizem que a propaganda precisa seduzir, precisa ser criativa e para isso necessita de vários elementos para atingir seu público. Covelski (2009) nos diz que é cada vez mais comum perceber o quanto a publicidade e propaganda utiliza o cinema como referencial criativo. Portanto, esse artigo tratou de estudar um comercial de televisão que utilizada a saga *Star Wars* como referencial em uma peça publicitária lançada em 2011 nos Estados Unidos. A proposta da pesquisa não era identificar qual a percepção do público em relação ao trabalho produzido, mas sim, estudar os diferentes tipos de mensagens propostos por Joly (2005)

Pode-se considerar, a partir da observação e análise feita do objeto de estudo, que comerciais de televisão ajudam e colaboram na influência direta na decisão do público-alvo na compra ou uso de serviço veiculados na TV pois o público se identifica



com o filme gerando interesse maior pelo conteúdo que está sendo veiculado. Estas veiculações, conforme Joly (2005) podem ser passadas ao telespectador pelas mensagens plásticas que são responsáveis pela sensação na qual o público se envolve na cena transmitida. Nas mensagens icônicas criam-se identificações em que se encontram elementos que tornam o ambiente mais reconhecível ao público influenciado e nas mensagens lingüísticas por meio do discurso das personagens ou dos textos que são inseridos na peça.

Este trabalho contribuiu para um melhor entendimento do processo de utilização da linguagem criada no cinema adaptada para comerciais de televisão e chegou-se a consideração que independente dos signos que são utilizados num roteiro de material desse tipo é importante que todos eles sejam trabalhos sempre com signos que atinjam o público alvo, algo já mencionado por Elin e Lapidés (2006). De acordo com Predebon et .al. (2004, p. 105) “a mensagem da propaganda tem a finalidade maior de seduzir. E a sedução pode tornar-se efetiva pela razão ou pela emoção” portanto, nada melhor ao utilizar um filme de grande conhecimento pelo público para trabalhar num comercial televisivo.

A partir desta pesquisa realizada deixa-se de sugestão para outros estudos uma análise de comerciais que utilizam como referências outros filmes e nos quais poderia ser verificado se os mesmos conquistam os seus objetivos iniciais conseguindo manter-se fiel a linguagem criada originalmente no cinema e respeitada pelos fãs de cada obra.

REFERÊNCIAS

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.

CARVALHO, N. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

COVALESKI, R. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba : Maxi Ed, 2009.

ECO, U. **História da beleza**. São Paulo: Record, 1991.

ELIN, L.; LAPIDÉS, A. **O comercial de televisão**: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

GAGE, L. D.; MEYER, C. **O filme publicitário**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo : Atlas, 1991.



GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

IMDB. Site do **Internet Movie Database**. Disponível em: www.imdb.com. Acessos intermediários em abril de 2011.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Tradução Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 2005.

KADOTA, N. P. **A escritura inquieta**: linguagem, criação e intertextualidade. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

LADEIRA, J. G. **1935**: Contato imediato com criação de propaganda. São Paulo: Global, 1987.

PERTUZZATTI, L. A Jornada do Herói em Star Wars: Uma Nova Esperança. In.: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba/PR, 04 a 07 set. 2009. (1 CD-ROM).

PREDEBON, J. (coord.) et. al. **Curso de Propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª edição rev. e amp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

STAR WARS. Site do **Star Wars Databank**. Disponível em: www.starwars.com/vault/databank. Acessos intermediários em Abril e Maio de 2011

WESCHENFELDER, R. Guerra nas Estrelas: O Gesto do Herói para Além do Céu. In: **Anais eletrônico do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Guarapuava/PR, Unicentro, 29 a 31 de maio de 2008. (1 CD-ROM)

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.