



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

## A Noção de Estilo Aplicada à Análise de Produções Publicitárias Audiovisuais: fantástico e *nonsense* em “Cachorro-peixe”<sup>1</sup>

Tatiana Güenaga Aneas<sup>2</sup>

Universidade Federal de Sergipe

### Resumo

O presente artigo objetiva defender e demonstrar a tese de que o conceito de estilo (BORDWELL, 2008; BORDWELL, 2013; GOMBRICH, 1984) é um operador válido para a análise de materiais publicitários audiovisuais, sobretudo análises que contemplem aspectos textuais e contextuais da(s) obra(s) enfocadas. Isso porque trata-se de um constructo teórico que, ao mesmo tempo em que é verificável na composição do produto analisado (neste caso, um filme publicitário), remete à história do campo que o produz e às condições particulares de criação e produção das quais é resultado. Para demonstrar este ponto de vista, empreendeu-se a análise estilística com ênfase nos aspectos narrativos da peça “Cachorro-peixe” nas referências que estabelece com os gêneros fantástico e *nonsense*, com o intuito de revelar como este estilo está associado, por um lado, a uma poética particular atualizada no filme e, por outro, a uma tomada de posição no interior do campo de produção publicitária.

**Palavras-chave:** filme publicitário, publicidade audiovisual, estilo.

Embora não faça parte do conteúdo corriqueiro de cursos de história da arte, o campo publicitário tem também sua história estilística. Noção muito presente nas disciplinas artísticas, o estilo se apresenta, neste artigo, como constructo teórico-metodológico passível de ser aplicado, com resultados profícuos, à análise de obras publicitárias, especificamente as de natureza audiovisual.

A pergunta de base que move esta pesquisa reside nesta indagação: como a noção de estilo auxilia na construção parâmetros de análise para relacionar aspectos imanentes de filmes publicitários com as ações e posições de seus criadores, no interior das instituições e do campo no qual atuam? Este artigo apresenta alguns dos resultados de uma pesquisa de doutorado (ANEAS, 2016), que se debruçou sobre o problema da análise de materiais audiovisuais publicitários, e na qual

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Sergipe. Mestre e doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. [tatiana.aneas@gmail.com](mailto:tatiana.aneas@gmail.com)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

procurou-se estabelecer um ponto de vista teórico-metodológico que permita ao analista contemplar, com igual rigor, as dimensões imanente, estilística, autoral e contextual de um filme ou campanha publicitária. Este artigo em específico trata dos aspectos estilísticos, partindo da hipótese de que o estilo, enquanto conceito e operador, auxilia o analista a fazer a passagem entre os achados da análise textual e os dados do contexto de criação e produção das obras, uma vez que se trata de uma noção verificável na materialidade da obra, por um lado, e que remete à história de um campo e às disputas por reconhecimento dos agentes que a engendram, por outro. Do ponto de vista operacional, a principal consequência desta adoção conceitual é um movimento que leva a contemplar, em conjunto com a análise imanente e contextual, o reconhecimento de cânones, a observação de esquemas estilísticos, de tendências temáticas e formais - fenômenos tão comumente reconhecidos e descritos nas manifestações artísticas e presentes, também, na publicidade. Implica reconhecer, sobretudo, como um caso específico se afasta ou se aproxima de determinados esquemas, reforça ou reinventa um padrão estilístico.

Naquela pesquisa, foram convocadas diferentes tradições de análise, a saber, a poética do filme (GOMES, 2008); a análise estilística como conceituada por Bordwell (2008, 2013) e Gombrich (1984) e a teoria dos campos de Bourdieu (1996). Neste texto, serão enfocados os autores que tratam do estilo como conceito, bem como serão apresentados aspectos estilísticos da análise do filme “Cachorro-peixe” (2008)<sup>3</sup>, criado pela AlmapBBDO para Volkswagen do Brasil como parte de uma campanha para o Space Fox, vencedora de um leão de ouro no *Cannes Lions Festival* em 2009. Além de se tratar de um clássico da produção publicitária brasileira, esta peça foi escolhida por ser exemplar de tendências que vinham sendo valorizadas no campo naquele momento, a saber, as referências ao fantástico e ao *nonsense*. Como estratégia para estabelecer comparações entre esta e outras peças, foram consultadas as listas de vencedores do *Cannes Lions* nas categorias *film* e *film craft*.

### **Premissas teórico-metodológicas**

A noção de estilo como trabalhada por Bordwell (2008, 2013) é chave conceitual para esta pesquisa. Enfocando em obras cinematográficas, a abordagem proposta pelo autor oferece um modelo de análise estilística que consegue ser profunda do ponto de vista da poética dos filmes, sem desconsiderar o seu contexto de produção. “O estilo, minimamente, é a textura das imagens e dos

<sup>3</sup> A análise completa da peça, incluindo as dimensões textual e autoral, se encontram em Aneas (2016)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sons do filme, o resultado de escolhas feitas pelo(s) cineasta(s) em circunstâncias históricas específicas” (BORDWELL, 2013, p. 17). O autor trata do estilo, portanto, não apenas como um conjunto de marcas pelas quais se pode identificar um autor, entendimento corriqueiro nos estudos do cinema, mas como características do filme, dele abstraíveis, e a partir das quais, aí sim, é possível então especular relações com o contexto de produção no qual estão imersos seus autores.

Bordwell recupera ainda uma noção que será desenvolvida nas análises que se seguem, que é a de *esquema*. Entendido como “práticas padronizadas”, ou “rotinas estilísticas” (2008, p. 25), criadas a partir da necessidade dos cineastas de fazer escolhas para solucionar problemas que dizem respeito a como representar, do ponto de vista audiovisual, uma cena prevista no roteiro. A recorrência destas escolhas geram padrões, tradições, cânones que são construídos e variam historicamente.

Pode não ser exagerado afirmar que, em qualquer arte, a tradição é constituída pelo conjunto de soluções bem-sucedidas para problemas recorrentes, uma gama de escolhas preferidas guiadas por tarefas com objetivos específicos. (2008, p. 323).

A maneira como o realizador de um filme irá incorporar as tradições disponíveis, seja para negá-las ou endossá-las, se aproximando ou se afastando das convenções vigentes a partir das suas escolhas estilísticas singulares seria, na visão de Bordwell, analisável com o exame das obras associado à investigação da experiência particular de criação do filme. Tal experiência, para o autor, funciona como “filtro final” do procedimento de análise, que pode considerar aspectos contextuais mais amplos tais como a tradição nacional, o capitalismo ou o *zeitgeist*, na medida em que são condições primeiras da criação dos filmes (2008, p. 310). A certo ponto da argumentação, Bordwell se detém sobre o que chama de “tese da modernidade” (2008, p. 317), defendendo que os aspectos sócio-culturais atravessam os filmes, mas que não dão conta de explicar porque obras produzidas em um mesmo período se diferenciam temática ou estilisticamente. Assim como a Bordwell, nesta pesquisa nos interessam as “cadeias causais mais específicas” (2008, p. 318). Esta postura parece essencial até mesmo para justificar uma análise refinada de materiais como filmes publicitários. Uma vez que se tratam se produtos claramente forjados no interior de um processo de produção industrial, e com fins promocionais, para uma visão generalizante, tais filmes poderiam ser facilmente explicáveis pela sua própria natureza “capitalista”. Tal perspectiva, porém, não nos ajuda a compreender a poética de um filme, tampouco as relações entre sua composição e as condições nas quais foram feitas as escolhas estilísticas que nele se observam.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esta concepção da noção de esquema aplicada ao estilo é emprestada de Gombrich, que já a havia utilizado, em perspectiva semelhante, para pensar as variações estilísticas da pintura e das artes plásticas em *Art and Illusion* (1984). Para o autor, o termo esquema é considerado sinônimo de palavras igualmente utilizados neste trabalho tais como cânone, fórmula, padrão, tradição, convenção ou tendência, sempre relativo ao estilo das obras de arte. Mais importante do que isso, é o entendimento de que compreender o significado das mudanças nos esquemas, operadas por artistas, e não por “escolas”, supõe deslocar o foco de observação dos aspectos mais amplos, das forças sociais e culturais tomadas isoladamente, para os agentes através dos quais (e somente através dos quais) estas forças podem operar. “*But what matters here from the point of view of method is that an act of choice is only of symptomatic significance, is expressive of something only if we can reconstruct the choice situation*”<sup>4</sup> (GOMBRICH, 1984, p. 16). É provável que seja esta a origem da inspiração de Bordwell ao tratar das escolhas estilísticas como operador de análise para se estabelecer relações entre o estilo do filme e as práticas de criação: “O objetivo do historiador é passar dos fatores culturais às características estilísticas por meio de passos curtos e cuidadosos, não por grandes saltos” (BORDWELL, 2008, p. 312).

O que Bordwell invoca, ao referir-se a Gombrich, é uma determinada postura analítica que entende que os agentes da mudança (ou da manutenção) observáveis nas obras de arte são os artistas, criadores, autores, realizadores ou o nome que se queira dar àqueles responsáveis pela feitura da obra. Sem dúvida, estes agentes estão imersos em um campo de forças, às quais estão, em certa medida, submetidos. Por outro lado, tanto em Bordwell como em Gombrich, e mesmo em Bourdieu e em outros cientistas sociais que se ocuparam de questões artísticas, como Elias (1995) e Baxandall (1991), encontramos uma certa disposição para lidar com produtos e produtores da cultura que ao passo em que reconhece a existência e importância dos cânones, não lhes atribui a rigidez de estruturas estanques, mas sim forjadas nas e pelas próprias práticas. O próprio Gombrich defende a ideia de que o cânone seja um “vocabulário essencial”, um arsenal de ferramentas que o artista precisa primeiramente dominar para produzir qualquer representação e para que possa então superá-lo, caso a isso se disponha. Bordwell diria que “as regras guiam os menos talentosos e desafiam os ambiciosos” (2008, p. 324)

Os exercícios de análise da encenação de diferentes cineastas presentes em Bordwell

<sup>4</sup> Mas o que importa, aqui, do ponto de vista do método é que o ato da escolha apenas é significativamente sintomático, apenas é expressivo de alguma coisa, se podemos reconstruir a situação desta escolha. (tradução nossa)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(2008a) demonstram como é possível adotar um olhar rigoroso para produtos audiovisuais considerando aspectos formais e históricos, contanto que este olhar não se detenha nos fatores externos (políticos, econômicos) e leve em conta o microcosmo no qual o filme é efetivamente produzido - uma concepção muito próxima do conceito de campo.

Para explicar mudança e continuidade dentro do estilo de filme, temos de examinar as

circunstâncias que influenciam mais diretamente a execução do filme - o modo de produção, a tecnologia empregada, as tradições e o cotidiano do ofício favorecido por agentes individuais. Fatores mais “distantes”, tais como fortes pressões culturais ou demandas políticas, podem manifestar-se somente através dessas circunstâncias próximas, nas atividades dos agentes históricos que criam um filme (2008, p. 69).

Trata-se sobretudo de investigar a lógica que move os agentes diretamente envolvidos na concepção destes produtos, as condições que os impele e os impede, os problemas de diversas ordens que lhe são impostos para criar o que desejam criar, e as soluções que encontram para fazê-lo a contento. “O modelo de problema/solução (...) nos convida a reconstruir decisões tomadas por agentes ativos e trata as pessoas como forças concretas a favor da estabilidade ou da mudança (ou de ambas)” (Bordwell, 2013, p. 206) .

É também a partir desta compreensão de estilo que é possível relacionar os filmes analisados com outros filmes, que se referem a cânones estabelecidos ou tendências em formação - procedimento de análise fundamental para se construir aquilo que chamamos de espaço das obras publicitárias, constituído de “continuidades e descontinuidades” no que diz respeito à forma como os filmes são feitos. Ao criar e produzir um filme publicitário, sobretudo aqueles que disputarão lugares nos espaços simbolicamente dominantes deste campo, seus realizadores tomam posições no sentido de conceber obras que se aproximam ou se afastam de outros filmes já criados. Apesar de, no plano do discurso, a inovação ser um valor fundamental no campo do filme publicitário (e da criação publicitária de um modo geral), é notório que a novidade é sempre relativa, e que conceber um filme que se alinha a uma tendência estilística em ascensão costuma ser uma estratégia adotada por agentes em posições dominantes - ou em busca de ocupá-las. Disto decorre que, para o analista, é fundamental estar munido de operadores que permitam entrever e controlar as relações que se estabelecem entre as obras, do ponto de vista do seu estilo.

### **A apropriação do fantástico como estratégia de consagração**

Afinal, porque criar um cachorro-peixe, se, para comunicar os atributos do produto, bastaria



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

dizer que o carro é espaçoso? Para além da necessidade de dialogar com um público cada vez mais exigente e letrado no que diz respeito às estratégias persuasivas da publicidade, existe o desejo, por parte das instâncias criadoras do filme, de ser reconhecidas pelos seus pares - e o caminho para obter este reconhecimento passa pela adoção de formas de composição (poéticas) consideradas, pelo campo, como inovadoras, relativamente diferentes daquilo que já se conhece. Neste ponto, emerge a relação deste filme com o fantástico e, em menor grau, com o *nonsense*. O filme se apropria claramente de estratégias destes gêneros para produzir surpresa e graça e, sob outro aspecto, para garantir a legitimação e consagração da peça no campo e o seu reconhecimento como uma peça autoral.

Do ponto de vista da imanência, podemos afirmar que, se há em “Cachorro-peixe” algum elemento perturbador do ponto de vista cognitivo, ele reside no estranhamento derivado da inusitada combinação do animal que dá nome ao filme. Um estranhamento que é relativo, pois embora a aparência do cachorro-peixe seja incomum, o espectador é capaz de reconhecer suas atitudes como predominantemente “caninas”. Apesar da provocação em nível cognitivo, no que diz respeito ao programa afetivo o filme mantém o espectador em situação confortável e indica que devemos ter apreço pelo animal, por mais estranha que seja sua natureza - afinal, ele é amigo, leal, companheiro como um cão, e permanecerá ao lado do seu melhor amigo até o final. Note-se que, embora a natureza do personagem seja improvável, suas ações são facilmente reconhecíveis - ajudando a compor um esquema perceptivo.

E a enciclopédia convocada para a interpretação do filme remete o espectador, em certa medida, aos códigos do gênero fantástico. O próprio cachorro-peixe pode ser considerado um personagem fantástico, uma vez que sua existência é impossível. No entanto, estrategicamente, ele nunca nos é apresentado como estranho, como elemento perturbador, mas sim como uma espécie de personagem mágico que, à maneira daqueles dos contos de fadas, têm poderes ou atributos especiais sem deixar de ser familiares. Todorov (2007) define a narrativa fantástica como aquela na qual o mundo apresentado ao receptor é aparentemente regido pelas mesmas regras da experiência do real, mas no qual irrompem acontecimentos inexplicáveis. Segundo o autor, na experiência com esta categoria de narrativa, o espectador vacila entre suspender a crença e tomar aquele mundo como maravilhoso, orientado por regras outras, ou racionalizar o acontecimento, atribuindo-lhe causas como loucura, alucinação, imaginação ou sonho - não produzir sentido nunca é uma opção.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em “Cachorro-peixe”, a narrativa se apropria desta estratégia para construir o personagem que é companheiro como um cachorro, com a vantagem de poder acompanhar seu dono surfista nos momentos dentro do mar. O espectador acompanha a história do cachorro-peixe, se questionando a todo tempo como sua existência é possível, porque ele está ali, qual seu sentido, afinal. No desfecho da narrativa, somos informados, através do texto escrito na tela “Space Fox. Cabe o que você imaginar”, de que se tratava, na verdade, de um devaneio do personagem humano. Na caracterização do cachorro-peixe, são fundamentais os recursos de modelação tridimensional e animação, que conferem verossimilhança ao ser - embora ele seja impossível do ponto de vista lógico, o trabalho bem-feito de animação o coloca diante dos nossos olhos de maneira incontestável, colaborando com a produção do efeito fantástico.

Embora o personagem que dá nome ao filme tenha sido reconhecido como absolutamente original, alçando “Cachorro-peixe” ao panteão das grandes obras publicitárias, é possível perceber que, no interior do campo da produção audiovisual publicitária, a referência ao fantástico não é exatamente uma novidade. Desde “Magic Ride”, de 1961, até produções como “The Beauty Inside” (Pereira & O’Donell/Intel&Toshiba/B-Reel Films, Estados Unidos, 2014), personagens e acontecimentos impossíveis do ponto de vista das regras da experiência com o real serviram e ainda servem de subsídio para criadores e realizadores de filmes publicitários.

Os fundadores deste cânone podem ser localizados nos anos oitenta, quando a publicidade audiovisual começa a ser mais fortemente influenciada pelo cinema deste gênero, sobretudo pela ficção científica. Depois de “1984”, que representava o futuro distópico de George Orwell para promover o lançamento do Macintosh, “Archeology” (BBDO/Pepsi/Pytko, Estados Unidos, 1985), consagrado com o *Grand Prix de Film* em 1985, irá reforçar esta tendência à adoção de narrativas fantásticas em filmes publicitários, ambientado em um futuro tomado pela tecnologia, com naves espaciais circulando entre arranha-céus iluminados.

Em 2005, o filme “Grr” (Wieden+Kennedy/Honda/Nexus Production, Inglaterra, 2005) traz esta tendência de apelo ao fantástico para o interior do campo das empresas anunciantes de automóveis. A animação com noventa segundos de duração, premiada também com *Grand Prix de Film*, foi produzida para promover os novos modelos de motor a diesel da marca, e apresenta motores voadores em um belo mundo muito colorido habitado por coelhos, borboletas, pássaros e outros animais. Tudo ao som de uma música impossível de esquecer, à maneira das baladas pop, que diz



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“Hate something, change something, make something better”<sup>5</sup>. O objetivo básico do filme, do ponto de vista promocional, é mostrar que os novos motores a diesel da Honda, limpos e silenciosos, são diferentes dos convencionais, barulhentos e poluidores. Para comunicar esses atributos, porém, a filme cria um mundo maravilhoso, no qual a própria natureza, na figura de animais, plantas, nuvens e até um arco-íris animado, luta contra os poluidores.

Na mesma edição do Festival de Cannes que consagrou “Grr”, em 2005, um filme pertencente a este cânone foi premiado com um leão de ouro - “Hello Tomorrow” (TBWA/Chiat/Day/Adidas/MJZ, Estados Unidos, 2005), produção que divulga um modelo de tênis da marca Adidas, o adidas-1, cujo principal atributo é a adequação do calçado aos diferentes terrenos. A peça apresenta cenas de um personagem que passeia por diversos cenários - uma estrada, uma cidade, uma floresta. E, por onde passa, o personagem é capaz de, com um toque dos seus pés, magicamente criar o chão por onde pisa, movimentando-se como se não houvesse gravidade. Semelhante a um sonho, os limites entre os diferentes espaços não são bem delimitados, os contornos são borrados, e os acontecimentos não parecem corresponder a qualquer lógica. Vale citar ainda o fato de que o filme faz menção ao estilo de um diretor, Spike Jonze, já reconhecido no campo cinematográfico e do videoclipe, e no próprio campo do filme publicitário, por suas formas de encenação pouco convencionais e narrativas que tendem a produzir estranhamento.

Assim como ocorre em “Cachorro-peixe”, a chave interpretativa de “Hello Tomorrow” prevê que o apreciador tome as situações narrativas como possíveis naquele contexto. Embora sejam absurdos quando o quadro de referência é o mundo experimentado, os movimentos do corredor da Adidas (assim como a presença e as ações do cachorro-peixe) são percebidos como verossímeis no interior da narrativa, pois assim exige o acordo ficcional firmando com o espectador. Trata-se de um acordo baseado em premissas fantásticas, que estabelecem as leis de funcionamento de um universo ficcional no qual um par de tênis ganha vida e um ser humano anda pelo teto e paredes, criando seus caminhos no espaço conforme os passos dos seus pés. Nos dois filmes, a fantasia se dissipa quando a narrativa entrega as explicações para os acontecimentos impossíveis, ao término da história: em “Cachorro-peixe”, tudo não passava de devaneio do personagem e, em “Hello Tomorrow”, de um sonho do protagonista.

É importante relatar que por muito tempo esta tendência foi raramente convocada na

---

<sup>5</sup> Odeie algo, mude algo, faça algo melhor. (tradução nossa)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

criação de filmes publicitários no Brasil. Observando as peças brasileiras vencedoras no período entre 2000 a 2015, de um total de 64 comerciais, encontramos apenas um filme que se aproxima em alguma medida deste cânone - “Kitchen” (DM9DDB/ABTO/Cara de Cão Filmes, Brasil, 2005). Trata-se de um filme de incentivo à doação de órgãos que mostra, em um único plano em ângulo aberto, uma mulher lavando a louça em uma cozinha, quando um copo começa a se movimentar por conta própria. A personagem corre assustada, e um texto escrito na tela completa o sentido da cena “Se você deseja doar seus órgãos, avise sua família agora. Depois, eles podem não te entender”. O apelo ao sobrenatural, no entanto, ocorre na chave da paródia, e o efeito produzido está muito mais próximo da graça do que do encanto típico do fantástico.

### **O nonsense como tendência estilística**

Do ponto de vista da posição ocupada no espaço das obras publicitárias audiovisuais, é possível estabelecer uma relação entre a poética de “Cachorro-peixe” e a de um outro conjunto de filmes pertencentes a uma espécie de escola que vinha se formando no interior do campo do filme publicitário e que vai beber na fonte do *nonsense* para compor suas peças. Embora, a rigor, o *nonsense* enquanto gênero originariamente literário seja com frequência definido como um fenômeno circunscrito historicamente e atribuído sobretudo às obras de Lewis Carroll e Edward Lear (ÁVILA, 1995), não é difícil encontrar ecos deste estilo em produtos contemporâneos. De Godard a Monty Python, de Beckett a O Incrível Mundo de Gumball, é possível compor uma lista considerável de materiais expressivos (artisticamente reconhecidos ou não) que se apropriam, em alguma medida, de uma poética que convoca seu espectador a frustrar-se na tentativa inevitável de produzir sentido a partir daquilo que lhe é oferecido - sentidos que não estarão presentes, ou que não serão facilmente apreendidos pelos caminhos interpretativos convencionais, estratégia que acaba por produzir a frustração típica de que se está diante de algo absurdo.

*Nonsense* e fantástico são modelos textuais que certamente compartilham premissas e estratégias de convocação do apreciador - tal como a irrupção de acontecimentos narrativos incompreensíveis a partir do quadro de referência utilizado pelo leitor para apreender o “real”. Os componentes do absurdo e do disparate, porém, aparecem de forma mais intensa nas obras identificadas com o *nonsense* uma vez que, de acordo com Tigges (1988), uma das destinações desta espécie de obra, do ponto de vista dos efeitos a serem produzidos, seria a de levar o leitor a questionar seu propósito. Em uma espécie de jogo auto-referencial, a narrativa *nonsense* (ao menos



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

em sua forma mais elevada) convocaria o apreciador a questionar o próprio sentido da existência da narrativa, bem como das fronteiras entre realidade e representação (SEWELL, 2015).

É sabido, porém, que a “mensagem encerrada na garrafa” (*flaschenpost*)<sup>6</sup> não é uma possibilidade para a publicidade que, por sua natureza pragmática, necessariamente vendedora, tem sempre um propósito promocional, esteja ele mais ou menos evidente. Por isso, as apropriações do fantástico e do *nonsense*, ou de quaisquer outros modelos textuais que, de alguma maneira, adotem estratégias radicais de velação dos sentidos, são adotadas apenas na medida em que auxiliam na produção dos efeitos de promoção típicos da publicidade. O *nonsense*, em filmes publicitários, poderá estar presente contanto que para divertir, impressionar ou mesmo causar estranhamento - mas tais efeitos serão sempre produzidos em nome de uma instância anunciante.

Na última década, a imprensa especializada em publicidade passou a denominar de *nonsense* um conjunto de filmes e campanhas que adotam recurso narrativos aparentemente absurdos para construir seus discursos e que o fazem, com frequência, na chave do humor (NAYLOR, 2009). Destes, o exemplar mais típico e famoso é certamente o filme “The Man Your Man could Smell Like” (Wieden+Kennedy/Old Spice/MJZ Los Angeles, Estados Unidos, 2010), vencedor do *Grand Prix* de 2010. Outros filmes da marca estrelados por Terry Crew levam esta tendência a um extremo, criando um estilo muito próprio que passou a caracterizar as campanhas de Old Spice - pelo tom *nonsense* e igualmente pela velocidade (e volume, pois o ator grita o tempo inteiro) dos diálogos e acontecimentos, absurdamente irrealis, ridículos e divertidos. Em um dos filmes, o protagonista dialoga com um pêlo da sua própria barba (que é, na verdade, ele próprio), implorando para não ser dilacerado por uma lâmina de barbear - para justificar o uso da loção para barbear da marca anunciante. Embora a situação apresentada seja absurda, a dimensão narrativa *nonsense* acaba por fazer sentido quando relacionada à dimensão promocional - o filme promove, afinal, um produto da marca por meio de uma história absurda na qual ele se insere, com a vantagem de divertir o espectador.

“Gorilla” (Fallon/Cadbury/Blink, Inglaterra, 2008) foi classificado com o rótulo do *nonsense*, tanto pela imprensa especializada (MERIGO, 2011), como pela crítica acadêmica, e pode ser considerado o primeiro filme amplamente reconhecido pertencente a este cânone. Heath (2012) esboça uma opinião que possa talvez nos levar a conjecturar uma explicação para o funcionamento

<sup>6</sup> Termo utilizado por Adorno (1974, p. 107)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

do *nonsense* na publicidade, ao afirmar, sobre o filme, que “*It's hard to understand what this is meant to be communicating about the product*”<sup>7</sup> (HEATH, 2012, p. 45). Comparando “Gorilla” com as campanhas de Old Spice, é possível perceber que o não-sentido, neste caso, está na ausência de relação direta entre a história ou situação apresentada e o produto ou marca promovidos. Os filmes de Old Spice, assim como “Cachorro-peixe”, apresentam situações impossíveis, mas que têm razão de ser quando relacionadas à estrutura argumentativa do filme. A construção lógica do filme (embora constituído de elementos ilógicos, ou fantásticos) conduz o espectador a produzir o sentido quando colocado diante do motivo da existência desta narrativa - o cachorro-peixe está ali, afinal, para demonstrar, ainda que de maneira inusual, que o SpaceFox é um carro grande. Neste sentido, podemos supor que “Gorilla” e outros filmes desta natureza sejam até mesmo mais inovadores, uma vez que obliteram de maneira mais radical a necessária relação entre as dimensões poética e promocional que caracteriza o formato.

Outros espécimes deste gênero podem ser encontrados nas listas de premiados de Cannes - inicialmente em maior número no eixo Estados Unidos-Inglaterra, e posteriormente em outros mercados. Também em 2010, uma série de filmes da marca egípcia de queijo cremoso Panda venceu um leão de prata na categoria *Film*, em uma das poucas participações do país no evento e mostram, em diferentes situações, um personagem que recusa o produto, oferecido por um outro. Neste momento, um urso panda (mascote da marca) de feições estranhamente inexpressivas surge na cena, ao som de uma música tranquila e, em um ataque de fúria, quebra objetos com violência. Trata-se, no mínimo, de uma estratégia estranha para promover um queijo cremoso.

Já em 2013, Cannes reconheceria com cinco *Grand Prix*<sup>8</sup> uma animação que, seguindo esta tendência e aliando o componente do entretenimento e conteúdo de marca, apresenta um grupo de simpáticos personagens em situações absurdas para incentivar o uso seguro dos metrô em Melbourne, na Austrália. “Dumb Ways to Die” (McCann/Metro Trains Melbourne/Julian Frost, Austrália, 2013), animação em que mostra os personagens literalmente morrendo de maneiras estúpidas tal como aprender a pilotar um avião sozinho, convidar um psicopata para entrar ou vender os dois rins na internet - tudo ao som de uma balada que alcançou o topo da lista das músicas mais vendidas no iTunes. Ao final da lista com as mais improváveis formas de morrer, um dos personagens caminha por sobre os trilhos do trem, tentando alcançar um balão e, claro, morre

<sup>7</sup> “É difícil de entender em que sentido algo está sendo comunicado sobre o produto” (tradução nossa)

<sup>8</sup> Nas categorias *Film, PR, Direct, Radio e Integrated*.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

atropelado. A campanha rendeu jogos, brinquedos, uma versão natalina e incontáveis paródias - incluindo uma em homenagem ao seriado Game of Thrones e outra assinada pela ESPM que mostra muitas maneiras de se dar mal como criativo de uma agência publicitária.

“Cachorro-peixe” emerge em um momento em que este esquema estilístico já se delineava no campo, embora ainda fosse demorar algum tempo para se consolidar, sobretudo no campo de produção brasileiro. Um ano antes da premiação do filme da AlmapBBDO/Volkswagen/Revolucion ser premiado em Cannes, uma peça da F/Nazca Saatchi & Saatchi, recebe um leão de prata e será reconhecida pela referência ao *nonsense* com “Barba” (F/Nazca Saatchi & Saatchi/PlayTV/Produtora de Cinema e Filmes Associados, Brasil, 2008), um filme que, à época do seu lançamento, viralizou na internet e conta a curiosa trajetória de um sujeito que usa a própria barba como um instrumento de cordas, amargando inicialmente insucessos e conquistando enfim a fama como “músico”.

Depois de “Cachorro-peixe”, que teve grande repercussão dentro e fora do país, a narrativa *nonsense* como estratégia de confecção de filmes publicitários que serão simbolicamente reconhecidos se torna mais frequente, e suas premissas passam a ser adotadas mais radicalmente. Exemplos deste movimento podem ser encontrados em “Catoast”, e na série de três filmes que compõem a campanha “Guitar Man” (Loducca/MTV/ParanoidBR, Brasil, 2012). O primeiro, conhecido no Brasil como “Gatorrada” apresenta uma pequena história que se passa em uma espécie de centro de distribuição de energia elétrica à manivela. O filme, que promove uma marca de bebida energética, parte das premissas de que o pão sempre cai com o lado da manteiga virado para baixo, e que todos os gatos sempre caem em pé - ambas demonstradas visualmente no filme. Quando o personagem principal faz um curioso experimento e amarra o pão às costas de um gato, o resultado é um objeto que flutua e gira em torno de seu próprio eixo tão rapidamente que é capaz de gerar grande quantidade de energia. A narrativa em si é *nonsense*, e a caracterização do cenário e dos personagens reforça a impressão de que algo está fora do lugar. O espaço em que a história se passa não ajuda o espectador a ver ali um lugar reconhecível. A caracterização dos personagens tampouco dá pistas sobre quem são esses personagens, ou porque eles estão vestidos assim. E o espectador finda a apreciação sem ter acesso a essas explicações, sendo privado pela narrativa de produzir tais sentidos - eles simplesmente não existem - produzindo o efeito característico do *nonsense*. Já a série de cinco curtos filmes criados pela Loducca e produzidos pela ParanoidBR para MTV apresenta planos únicos



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de “guitarristas” que, no lugar do costureiro instrumento, empunham um outro sujeito, que faz as vezes da guitarra e com a boca simula o som de *riffs* famosos como os de “Paranoid”, do Black Sabbath, e “Voodoo Child”, de Jimmy Hendrix. O filme apela para o absurdo para demonstrar a ideia presente no slogan da marca, que aparece como texto escrito na tela ao final dos filmes: “MTV, a música não pode parar”.

Embora se trate de um formato fortemente influenciado por contingências econômicas, o apelo às convenções não é uma imposição, nem da sua vocação promocional, nem do formato curto comumente atribuídos ao filme publicitário. Basta pensar em peças como “The Third Place” (TBWA Londres/Sony/Kintop Pictures e Great Guns, Inglaterra, 2000), filme de sessenta segundos dirigido por David Lynch e lançado na Europa para promover o console Playstation 2. O filme evoca o universo lynchiano, com intenso sabor surrealista. As situações absurdas tornam a narrativa quase inapreensível, e o espectador (excetuando talvez os fãs de Lynch) é tomado por um absoluto estranhamento - sobretudo porque se trata de um comercial, e não de um filme de arte. É um exemplo de filme curto, feito para veiculação na televisão, que não entrega de imediato seu sentido - o maravilhoso aqui tem pertinência do ponto de vista promocional pelo fato de o filme se referir a uma marca de *games*, que supostamente proporcionariam experiências tais como a invocada pela narrativa. Trata-se de uma peça que rompe com os cânones estabelecidos no campo do filme publicitário e que só pode ser plenamente interpretada através do reconhecimento das referências ao estilo de um cineasta.

Citamos este filme neste ponto da argumentação para sustentar que, no interior do espaço das obras publicitárias audiovisuais, é possível localizar filmes que radicalizam na experimentação narrativa e estilística, como parece ser o caso de “The Third Place”; filmes que apresentam inovações em determinados aspectos, mas remetendo-se a cânones e padrões presentes no campo (ou a tendências que se tornarão cânones futuros), como “Cachorro-peixe”; e filmes que, por fim, reproduzem fórmulas consagradas. Às duas primeiras categorias, em geral empreitadas mais arriscadas, são reservados os maiores montantes de capital simbólico.

### **Considerações finais**

Na comparação com outras obras que se referem aos mesmos cânones, portanto, é possível concluir que “Cachorro-peixe” é um filme que busca ser reconhecido como inovador não apenas pelo público do anunciante, o espectador/consumidor que irá assistir ao filme e eventualmente comprar o



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

carro mas, sobretudo, pelo público especializado, pelos pares dos seus realizadores, os próprios publicitários. E, neste componente de inovação, pesam sobremaneira a adesão a uma tendência estilística identificada pelo campo, naquele momento, como pertinente e valiosa - a referência ao fantástico ao *nonsense*. É importante ressaltar que se tratam de aspectos narrativos e temáticos, de maneira que as dimensões plástica e formal não foram inseridos neste artigo e são, igualmente, componentes importantes da análise estilística desta obra. Ressalte-se, ainda, que este texto não contempla a análise propriamente das condições concretas de criação e realização dos filmes, o que seria o passo seguinte na perspectiva metodológica sugerida por Bordwell.

Em síntese, o que o artigo procurou defender e demonstrar é que a noção de estilo é um operador analítico profícuo, sobretudo para investigações que contemplem um olhar tanto para a poética da obra (texto), como para o campo que a produz (contexto). Isso porque o mapeamento e a análise estilística convocam à observação da realidade próxima da obra, evitando inferências generalizantes, tal como a ideia de que uma crise determina necessariamente a produção artística e cultural. Como disse Bordwell, “o espírito do tempo não liga a câmera” (2008a, p. 69), e uma tal postura analítica permite considerar as influências do contexto histórico sem obliterar as condições particulares de criação da obra, bem como sua composição específica. Ou, ainda, permite compreender como a poética de um filme em particular se relaciona com lógicas estilísticas presentes no campo da produção audiovisual publicitária em um dado momento.

### Referências

ANEAS, Tatiana Güenaga. **Estilo e autoria no campo do filme publicitário**: os casos de “Cachorro-Peixe” e “Últimos desejos da Kombi”, da AlmapBBDO. 2016. 383 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

ÁVILA, M. **Rima e solução**: a poesia nonsense de Lewis Carroll e Edward Lear. São Paulo: Annablume, 1995.

BORDWELL, D. **Figuras traçadas na luz**: a encenação no cinema. Trad.: Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papirus, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Trad.: Luís Carlos Borges. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

BOURDIEU, P. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. Trad.: Maria Lúcia



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

GOMBRICH, E. H. **Art and Illusion** - a study in the psychology of pictorial representation. 7a ed. Londres: Phaidon Press, 1984.

GOMES, W. S. Estratégias de Produção de Encanto. O Alcance Contemporâneo da Poética de Aristóteles. in: **Textos de Cultura e Comunicação**. BA: 1996, v.35, p.99 - 125.

\_\_\_\_\_. Princípios de poética (com ênfase na poética do cinema). In: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V. (org.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: PUC, 2004(a). p. 93-125.

HEATH, R. **Seducing the Subconscious: the Psychology of Emotional Influence in Advertising**. Nova Iorque: Wiley-Blackwell, 2012.

NAYLOR, T. Adwatch: why nonsense makes sense. **The guardian.com**. 3 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2009/jul/03/food-television-advertising-nonsense>>. Acesso em: 04 fev. 2016.

MERIGO, C. Cadbury turbina monges com gás hélio. **Brainstorm9**. 16 mai. 2011. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/22917/advertising/cadbury-turbina-monges-com-gas-helio/>>. Acesso em: 04 fev. 2016.

SEWELL, E. **The field of nonsense**. Champaign: Dalkey Archive Press, 2015

TIGGES, W. **An Anatomy of Literary Nonsense**. Amsterdam: Editions Rodopi, 1988.

TODOROV, T. **Introdução à literatura fantástica**. Trad.: Maria Clara Correa Castello. São Paulo: Perspectiva, 2007.