



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**TATIANA GÜENAGA ANEAS**

**O COMERCIAL DE HORROR:  
UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE  
EFEITOS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA**

Salvador  
2007

**TATIANA GÜENAGA ANEAS**

**O COMERCIAL DE HORROR:  
UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE  
EFEITOS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes.

Salvador  
2007

## RESUMO

O presente trabalho se constitui de um estudo do filme publicitário de horror, a partir da metodologia de análise denominada Poética do Cinema, que busca entender um material expressivo a partir da sua configuração interna, suas estratégias de agenciamento de efeitos num receptor possível. Busca-se verificar a existência de um “gênero” do comercial de horror, bem como entender como ocorre a apropriação do horror pelo filme publicitário, a relação dos efeitos típicos do horror com o necessário processo persuasivo que é, afinal, o objetivo maior destes materiais. A tese defendida é a de que tais comerciais de horror estão necessariamente baseados em estratégias que produzem, no espectador, um reconhecimento, derivado do uso de recursos típicos da gramática do horror. Para tanto, foram analisados dez comerciais televisivos, classificados em duas categorias, que diferem, sobretudo, pelo uso dos efeitos típicos do horror: os filmes paródicos e os filmes de homenagem. São abordados aspectos relevantes de cada uma dessas espécies de filmes publicitários de horror, bem como o processo de adaptação do horror ao formato reduzido do comercial.

**Palavras-chave:** comercial, filme publicitário, horror, produção de efeitos, Poética.

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	06
1.1. Justificativas e motivações.....	10
1.2. O problema: o comercial televisivo e o gênero horror.....	12
2. Fundamentação teórica.....	21
2.1. A Poética do Cinema.....	21
2.1.1. Contribuições da Poética de Aristóteles.....	21
2.1.2. A dimensão pragmática da Poética em Umberto Eco.....	27
2.2. Metáforas da diferença ou sobre como fazer um filme de horror.....	31
3. Metodologia.....	35
3.1. Pressupostos para a aplicação do método.....	36
4. O comercial de horror: expressões do reconhecível.....	41
5. Os modos de reconhecimento no comercial de horror.....	48
5.1. Os filmes publicitários “paródicos”.....	50
5.1.1. A produção de efeitos no filme publicitário “paródico”.....	52
5.1.2. O filme publicitário de horror e os recursos as paródia.....	54
5.2. Os comerciais de produtos derivados do gênero horror.....	57
5.2.1. A produção de efeitos no comercial de horror “de homenagem”.....	58
5.2.2. Sobre os recursos e a influência do gênero cinematográfico.....	59
6. A narrativa condensada e demais implicações do formato reduzido.....	62
6.1. A narrativa condensada como estratégia compositiva.....	65
6.2. A cena como padrão narrativo do filme publicitário.....	66
7. Análises de exemplos de filmes paródicos.....	69
7.1. Serra Elétrica – <i>Nike</i> .....	69

7.2. <i>Freddy Krueger – Fonzie</i> .....	75
7.3. <i>Red-eyed baby – Olympus</i> .....	79
7.4. <i>Kitchen – Organ Transplants Association</i> .....	84
7.5. <i>Chainsaw – Stihl</i> .....	87
8. Análises de exemplos de comerciais de produtos do gênero ou filmes “de homenagem” .....	92
8.1. <i>The Caretaker – Halloween Horror Nights 2002</i> .....	92
8.2. <i>The Director – Halloween Horror Nights 2003</i> .....	97
8.3. <i>What’s your braking point? – Halloween Horror Nights 2004</i> .....	101
8.4. <i>Jason, Freddy and Leatherface – Halloween Horror Nights 2007</i> .....	106
8.5. <i>Claire – Fantasia Festival</i> .....	112
9. Conclusão.....	115
10. Referências Bibliográficas.....	120

## 1. Introdução

É difícil negar, na sociedade contemporânea, a existência e a importância da publicidade comercial – um dos pilares do sistema midiático, assim como a informação e o entretenimento. Seja para anunciar o fim dos tempos, como fez Baudrillard, seja para defender sua potencialidade educativa, como acreditam alguns publicitários, não é possível, atualmente, discorrer sobre os processos comunicativos de massa contemporâneos e se privar de falar sobre publicidade. O advento de novos suportes e a massificação dos veículos já existentes ratifica esta constatação, embora não seja capaz de indicar o caminho do consenso: a publicidade é um fenômeno contraditório de nascença, e, provavelmente, sempre existirão defensores prontos a relativizar seu poder tanto quanto críticos armados até os dentes com o discurso inflamado da alienação através do consumo.

Se são abundantes as teorias que se propõem a explicar o estado atual do mundo e do homem tomando a publicidade como fenômeno emblemático, por outro lado, são poucos os esforços em tentar entendê-la em si mesmo. Para os *cultural studies*, por exemplo, a publicidade é mais um instrumento de manutenção do processo hegemônico, enquanto que, para os estudos contemporâneos de filmes publicitários baseados na análise fílmica de vertente psicanalítica (desenvolvida e aplicada por autores como Christian Metz e Francis Vanoye), é mais uma forma de acesso ao inconsciente.

Passando por uma consulta ao material publicado sobre publicidade especificamente, o que se encontra é uma profusão de manuais práticos e textos

descritivos sobre *cases* de sucesso, baseados na experiência individual do autor, que pouco ou nada acrescentam à construção de conhecimento sólido ou à discussão séria sobre o modo de produção de efeitos da publicidade contemporânea. Em nenhuma outra área do conhecimento (com exceção, talvez, para os Recursos Humanos) são tão presentes a visão praticista e as fórmulas prontas – provavelmente uma herança do *marketing*, que, na visão de alguns autores de tradição “*it’s all about business*”, coloca a publicidade na condição de mera ferramenta.

Por outro lado, enquanto material expressivo, há que se admitir que uma peça publicitária causa impressões, invoca emoções, suscita sensações e, eventualmente, fornece informações a um espectador. A dimensão emocional, entretanto, é a mais frequentemente solicitada – com exceção, talvez, para a publicidade de varejo. Não poderia ser de outra maneira, uma vez que o material cognitivo, neste caso, é bastante reduzido: a mensagem presente em um filme publicitário pode ser resumida em um conjunto de imperativos sinônimos – compre, consuma, adquira, obtenha, possua, enfim, instruções que podem ser genericamente entendidas como conselhos de consumo.

Diante disso, surge uma intuição de que existe aí algo pouco explorado e que merece alguma atenção. Reconhecida a capacidade de provocar efeitos em um espectador (o que não requer nenhum esforço analítico, os próprios fatos se encarregam de fornecer evidências nesse sentido), não é difícil inferir que existe algo na outra ponta do processo, ou seja, no material expressivo em si, capaz de prever e organizar esses efeitos. Não é caso de negar o papel do receptor, suas idiossincrasias e sua capacidade interpretativa – antes, ao contrário, o tipo de análise que será proposto obriga a voltar a atenção para a recepção, talvez não

como pólo de um processo empírico, mas certamente como a dimensão teórica onde esse processo se efetiva –, mas sim de observar quais são os elementos contidos no material expressivo, na peça publicitária, capaz de orientar essa produção de efeitos. Afinal, a interpretação não é arbitrária, ela segue um caminho que passa necessariamente pelo fruidor, mas cujas orientações são previamente traçadas e estão contidas na obra, em se tratando de arte, ou no comercial, neste caso específico.

Assim, é possível imaginar, por ora, que, para entender quais os elementos que são capazes de produzir um efeito específico, é preciso buscar a resposta no material expressivo, que é o que há de mais concreto e acessível e não na intenção do autor ou na recepção empírica, variáveis demasiado complexas e imprevisíveis, como já previu Umberto Eco<sup>1</sup>. Afinal, os materiais publicitários já foram estudados sob outros ângulos de abordagem, exceto aquele que parece ser capaz de proporcionar o conhecimento da sua própria matéria. Se o objetivo mesmo de um filme publicitário é todo efeitos, seja emocionar, seja convencer, o tipo de análise que aqui será proposto parece o mais adequado para a compreensão da sua essência: aquela que se convencionou chamar de análise interna, adotando como guia a metodologia da Poética do Cinema. Esta abordagem parte da premissa de que, para entender um material expressivo naquilo que ele tem de próprio, é preciso voltar os olhos para a maneira como seus recursos, sua matéria mesma, se organizam em estratégias que serão responsáveis por solicitar, na recepção, determinados efeitos. O objeto aqui é o filme enquanto mecanismo, construído por arte para produzir efeitos – cognitivos, emocionais, sensoriais – em um espectador possível. E por espectador possível entende-se o espectador produzido pelo filme, o

---

<sup>1</sup> ECO, Umberto. Os Limites da Interpretação. Trad.: Pérola de Carvalho. Ed. Perspectiva: São Paulo, 1990.



lugar que o filme indica que deva ser ocupado pelo espectador empírico no processo de significação para que a obra se efetive com sucesso. Por esse motivo está descartada, *a priori*, a intenção do autor, com exceção daquela que está inscrita no material expressivo – que, por isso, deixou de ser do autor e passou a ser da obra. Na análise que será feita, mesmo as informações contextuais solicitadas em alguns momentos estarão sempre a serviço do entendimento do funcionamento interno do filme.

O discurso publicitário, embora tenha no processo de persuasão – que é de natureza cognitiva – seu motivo principal, frequentemente apela para estratégias que visam à produção de efeitos emocionais, como é notório. Isso acontece, provavelmente, pela facilidade de convencer através da construção de um elo afetivo, mais do que pela argumentação racional pura, no contexto de uma sociedade de consumo onde a publicidade comercial é apenas mais um estímulo, dentre muitos, a que está exposto o espectador. O discurso persuasivo publicitário, paradoxalmente, serve, antes, para oferecer ao consumidor deleite ou entretenimento por meio da sua própria engenhosidade, ou, ainda, estabelecer/fortalecer uma relação emocional com uma marca ou produto.

Diante disso, parece evidente a necessidade de se estudar como atuam e se relacionam, no filme publicitário, os dois programas de efeitos predominantes: o emocional e o cognitivo. E é, sobretudo, na maneira como um apóia e existe para o outro que reside aquilo que nos parece específico do comercial. Para tanto, é preciso examinar cuidadosamente os recursos próprios e as formas estratégicas que estes tomam com fins de solicitar tais efeitos. Esta é a proposta primeira deste trabalho: entender o filme publicitário como um mecanismo capaz de agenciar tais efeitos para, então, decompô-los, examinando, sobremaneira, como a produção de

efeitos emocionais é capaz de sustentar um efeito cognitivo do tipo persuasivo, ou como o convencimento pode ser produzido a partir de efeitos não-cognitivos.

### 1.1. Justificativas e motivações

Como já foi esboçado, a motivação maior deste trabalho reside na crença de que há, ainda, muito a ser explorado no que diz respeito à maneira como o filme publicitário organiza suas estratégias de configuração interna tendo em vista a produção de efeitos na recepção. Nos últimos anos, a publicidade como fenômeno em si parece não ter merecido muita atenção do campo das pesquisas em comunicação. Alguns autores a indicam como sintoma ou evidência para fenômenos maiores, a exemplo de Stuart Hall e outros herdeiros dos *cultural studies*, que vêem nos materiais publicitários (bem como toda expressão cultural) a materialização do discurso e do sistema de valores hegemônicos. Outros buscam entender como a exposição contínua à publicidade, típica da sociedade contemporânea, influencia e altera o imaginário e maneira como o sujeito se localiza no mundo – como Daniel Bounoux. A publicidade foi também abordada pela sociologia, sobretudo no âmbito dos estudos sobre a sociedade de consumo, de maneiras tão diversas como as idéias de Baudrillard e Lipovetsky.

É apenas nos estudos semiológicos de Barthes<sup>2</sup> e seus herdeiros – Péninou, em *Semiótica da Publicidade*<sup>3</sup>, e Durard, com *Retórica e Imagem Publicitária*<sup>4</sup>, assim como Eco em um dos capítulos de *A Estutura Ausente*<sup>5</sup> – que

---

<sup>2</sup> BARTHES, Roland. *Rétorique de l'image* in: *Communications*, n.º 4, Paris, Ed. du Seuil, 1964.

<sup>3</sup> PÉNINOU, Georges. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

<sup>4</sup> DURAND, Jacques. *Retórica e Imagem Publicitária* in: *A análise das imagens*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1974.

haverá uma maior aproximação de uma abordagem que tenha o material publicitário como objeto de interesse. Ainda assim, nestes autores, a investigação semiológica irá sempre se sobrepor á busca do entendimento sobre os materiais em si, e a análise destes materiais aparecerá aqui e ali, como aplicações para a verificação da teoria que estava então sendo desenvolvida. Apesar disto, já naquele momento o trabalho destes autores traz valiosas indicações de como se deve analisar objetos expressivos se a proposta for examiná-los nos seus processos mais elementares e próprios: observando a maneira como produzem sentido. Suas idéias foram aplicadas por teóricos da comunicação de várias vertentes (a exemplo do próprio Hall), mas parecem ainda não terem sido capazes de fornecer instrumentos suficientes para o entendimento do fenômeno publicitário em si. Ademais, tais estudos estavam voltados, sobretudo, para a análise de imagens estáticas (anúncios, fotografias, ilustrações), e não de materiais audiovisuais, como é o caso do filme publicitário.

Embora Barthes e seus herdeiros tenham apontado caminhos promissores para o estudo das expressões publicitárias, parece que, no âmbito acadêmico contemporâneo, ainda se prefere estudar a publicidade comercial como fenômeno social, econômico, psicológico, político, enfim, privilegia-se todo tipo de abordagem, com exceção daquela que busca entender como uma sua expressão é capaz de produzir efeitos, o que parece, por sua vez, ser seu aspecto mais próprio e específico. Na tradição da análise fílmica, Vanoye (1994) é um dos poucos teóricos a apontar alguns caminhos para uma análise de comerciais, em seu *Ensaio Sobre a Análise Fílmica*, em que discorre muito superficialmente sobre a necessidade de observar as diferenças de duração entre um filme de cinema e um filme publicitário.

---

<sup>5</sup> ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. Trad.: Pérola de Carvalho. Ed. Perspectiva: São Paulo, 1971.

O autor limita-se a elencar algumas estruturas argumentativas e a observar que os comerciais apresentam uma mesma estrutura de base que aconselha uma compra, apoiada sobre estratégias distintas. Tais observações não deixam de ter importância, mas são apenas breves apontamentos – até porque o objeto de interesse do autor são as obras cinematográficas.

Acreditamos, enfim, que há um longo caminho a percorrer até que seja possível estabelecer instrumentos eficientes para a análise interna de comerciais publicitários. Tais instrumentos somente podem ser fornecidos por um estudo cuidadoso dos mecanismos de produção de efeitos (não apenas sentidos, mas também sensações e sentimentos), que culminaria numa poética do filme publicitário. Este trabalho, evidentemente, não tem tal ambição, mas pretende ser um primeiro passo nesse sentido.

## **1.2. O problema: o comercial de TV e o gênero do horror**

O filme publicitário, como é notório, dialoga e se apropria de linguagens audiovisuais várias, como o *videoclipe* e o próprio cinema, passando pelo telejornalismo, a telenovela, programas de auditório etc. Dentre as várias formas de apresentação do comercial publicitário, nos últimos anos, notabilizou-se o aparecimento de uma forma peculiar. Tratam-se de filmes publicitários organizados segundo a gramática do filme de horror, que se baseiam, sobretudo, na solicitação de efeitos típicos do cinema de horror, como medo, susto, angústia, pânico e outros, a exemplo de comerciais que apresentam personagens conhecidos dos filmes do gênero, como Freddy Krueger, Hannibal Lector e muitos outros. Tais filmes se colocam como um aparente paradoxo, onde reside a questão maior deste trabalho:

quais motivos justificam utilizar efeitos desagradáveis, como os solicitados pelo horror, para produzir simpatia ou convencimento, como pressupõe uma mensagem publicitária? Como esses efeitos se relacionam e atuam no processo de persuasão, que é o objetivo, afinal, do filme?

Sobre tais filmes, é preciso ressaltar, verificou-se a ausência de um histórico ou mesmo de qualquer abordagem no âmbito da pesquisa acadêmica acerca do filme publicitário de horror. Encontram-se variados trabalhos sobre a história da publicidade comercial no Brasil e no mundo, e mesmo do próprio comercial, mas não foram encontradas menções a exemplos do gênero em questão. Realizar um apanhado histórico dessa espécie não constitui o objetivo deste trabalho, mas a observação de vários exemplos permitiu deduzir que o comercial de horror passou a ser mais recorrente a partir do início da década de 90, embora não seja possível afirmar com precisão quando a publicidade passou a se apropriar da gramática do horror para a configuração de seus materiais.

Por “gramática do horror”, deve-se entender um conjunto de regras ou procedimentos frequentemente adotados pelos filmes do gênero pela sua eficiência em produzir seus efeitos típicos. Neste caso, tais regras constituem-se em estratégias baseadas em recursos fílmicos, como a estrutura narrativa, a montagem, a música e os sons, os recursos plásticos, etc. Tais recursos, organizados segundo as regras da gramática do horror, são reconhecidamente capazes de produzir terror, medo e todos os efeitos caros ao gênero. Esta gramática não é estática, ela é capaz de incorporar novas estratégias, ao passo em que elas vão sendo criadas e utilizadas pelo campo produtivo, no caso do cinema principalmente, uma vez que, no caso do comercial, as estratégias mais típicas são as preferidas.

O problema, então, que este trabalho se propõe a examinar diz respeito aos modos de interação entre o filme publicitário (necessariamente persuasivo) e as estratégias típicas dos filmes de horror, bem como os resultados dessa interação do ponto de vista da produção de efeitos. Procuramos investigar quais os recursos e mecanismos textuais, visuais e sonoros, são “emprestados” do gênero horror por filmes publicitários, como se operam esses “empréstimos” e com quais objetivos. Além disso, pretendemos verificar a existência de um “gênero” que inclua tais comerciais, pois, embora, do ponto de vista da produção de efeitos, apresentem as características necessárias, é preciso verificar a possibilidade de se utilizar um gênero de natureza iminentemente artística para classificar uma expressão não-artística.

Faz-se necessário, primeiramente, verificar a validade e a rentabilidade da aplicação, ao comercial televisivo, de uma metodologia de análise prioritariamente voltada para a investigação de obras cinematográficas. À primeira vista, pode parecer que há mais diferenças que semelhanças entre os materiais: enquanto o cinema há muito foi alçado à categoria de expressão artística, a publicidade e seus produtos, provavelmente, jamais alcançarão tal *status*, até porque não é este o seu objetivo. Além disso, o filme e o comercial se distanciam pelo formato em que se apresentam e pelas situações em que, geralmente, são apreciados: um dura cerca de 2 horas e é feito para ser primeiramente assistido em uma sala de cinema (ou seja, em condições ideais de apreciação); outro raramente ultrapassa 1 minuto de duração, faz parte de uma grade de programação televisiva e, em geral, não é objeto de interesse principal do espectador – é, ao contrário, muitas vezes considerado uma espécie de “efeito colateral”, um conhecido e inconveniente intruso que se aloja entre a novela e o telejornal.

O que precisa ficar claro, porém, é que o tipo de análise aqui proposto não busca conferir validade artística ou auferir qualidade estética do material audiovisual, qualquer que ele seja. Se fossemos contemporâneos de Aristóteles, tal proposta seria provavelmente refutada: eram os tempos da instauração dos grandes cânones e a “legalidade artística” era conferida a umas poucas espécies de materiais expressivos.

Tal entendimento, porém, não resistiu à cultura contemporânea. Fez-se necessário, então, uma revisão do conceito de poética, que passou a ser compreendido como o estudo das “estratégias de estruturação e produção de encanto” (Gomes, 1996, p. 25) de obras específicas - esses conceitos são mais aprofundados na seção que versa sobre *A Poética do Cinema*, metodologia de análise adotada neste trabalho. O que se quer argumentar é que, se a perspectiva adotada é a da análise dos efeitos programados na obra em direção a um receptor possível e se, conseqüentemente, qualquer material expressivo é capaz de, através da análise, denunciar seus mecanismos que produzem tais efeitos, o filme publicitário é tão passível de análise quanto qualquer outra obra, artística ou não. Afinal, não é sequer preciso ser analista para verificar que um comercial televisivo é capaz de suscitar determinados ânimos na recepção – riso, medo, ternura, compaixão, apreensão e toda a gama de paixões humanas, a depender do programa em operação. Despertar emoções não é, afinal, privilégio de obras artísticas, mas antes, uma propriedade imanente de quaisquer matérias expressivas eficientemente programadas para tal fim. Por isso, não se deve excluir o filme publicitário da categoria de materiais “merecedores” de atenção ou passíveis de análise no âmbito acadêmico.

A produção de efeitos emocionais pode não ser o objetivo principal de um material publicitário, mas passa por ela, necessariamente. O intuito de um comercial é vender ou divulgar uma marca, pessoa, produto ou serviço, mas, para tanto, precisa, antes de tudo, persuadir o consumidor acerca da validade do seu discurso. A própria persuasão já é um efeito (cognitivo) gerado a partir de estratégias que podem ser tanto retóricas como baseadas na produção de outros efeitos, em especial os efeitos do tipo emocional ou poético. A dimensão puramente retórica da publicidade, porém, existe apenas na teoria: a eficácia de materiais que alcançam o espectador abordando suas capacidades emocional e sensorial faz com que esse tipo de solicitação se torne necessária. No contexto da sociedade contemporânea, em que não há tempo para o argumento e até a apreensão daquilo a que estamos expostos é dificultado pela profusão de mensagens, o convencimento, paradoxalmente, é fruto de uma espécie de relação emocional construída artificialmente, e não apenas da racionalização e do julgamento crítico. Como a obra cinematográfica, literária, performática, enfim, como a obra de arte, o filme publicitário também exige do leitor participação e investimento para que haja a efetivação do seu sentido. A diferença é que ele não existe somente com esse fim.

Há, por fim, algo mais que se possa dizer em defesa da validade de uma análise de filmes publicitários. Se o caráter comercial fosse condição para invalidar um estudo como o que aqui se propõe, ter-se-ia de excluir do rol de materiais analisáveis praticamente todos os objetos expressivos contemporâneos ou, ao menos, todos aqueles que apresentam um caráter comercial, ainda que mínimo. Afinal, das telenovelas à vanguarda do cinema, todo material expressivo difundido pelos meios de comunicação de massa atualmente apresenta algum caráter comercial, uma vez que pressupõe um consumo (cultural). Nada disso, porém,



invalida a análise, que, em si, não tem nada de artístico, como já disse Gomes (2004).

Outro aspecto da questão proposta que deve ser elucidado diz respeito aos motivos da escolha do gênero horror. Desde a sua gênese, os comerciais televisivos utilizam programas de efeitos como suporte para sua estratégia de persuasão: do cômico ao trágico, todo tipo de resposta emotiva já foi acionada na recepção como meio para a apreensão de mensagens e/ou o convencimento. Em geral, efeitos “positivos”, como o riso, são precedidos de mensagens igualmente positivas. Oferece-se ao espectador uma micro-história que proporcione um momento de comicidade com o intuito de criar simpatia por uma marca ou produto. Essa estratégia é muito comum e utilizada para vender uma infinidade de produtos – de bebidas alcoólicas a sandálias de plástico. No outro extremo, observa-se que os filmes que solicitam os efeitos típicos da tragédia (ou do seu derivado mais leve, o drama), em geral, trazem mensagens de caráter sério ou grave, como as campanhas de cunho social – contra o tabagismo, a exploração de menores, o armamento etc. Nesses casos, a estratégia consiste em programar efeitos “negativos” para fazer o espectador “sentir na pele” o que seriam as conseqüências (necessariamente ruins) do problema ou questão que está sendo exposto.

Em ambos os casos, verifica-se uma correspondência entre o gênero de efeito emocional programado e a natureza do efeito cognitivo pretendido. Já no filme publicitário de horror, essa correspondência não ocorre necessariamente. É possível constatar a existência de comerciais que acionam, no receptor, as reações emocionais características do gênero (medo, pânico, angústia, susto, incômodo, perturbação) e que culminam em efeitos cognitivos que não são necessariamente negativos. O que leva a pensar que é possível, então, utilizar o medo e toda a gama

de “reações emocionais típicas da crise” (Gomes, 1996) para vender, divulgar ou convencer o consumidor acerca da validade de um produto. Neste aparente paradoxo reside a questão que motiva a escolha desse gênero: como a solicitação de uma reação emocional negativa ou indesejável pode gerar, no espectador, um efeito cognitivo positivo? Esse aspecto é o que se acredita que seja específico do comercial de horror, em relação aos demais gêneros de efeitos, e que justificaria sua escolha em detrimento dos outros.

Para um melhor entendimento destas questões, este trabalho está dividido em oito partes. Na Fundamentação Teórica e na Metodologia serão apresentadas as teorias que servem de base para a argumentação, bem como o método de análise que permitirá verificar, nos materiais, as hipóteses levantadas.

Na seção quarta, será abordada a tese principal deste trabalho: a maneira como o filme publicitário se baseia num programa de reconhecimento, que faz com que o espectador reconheça uma gramática (dos filmes de horror) e a utilize no processo de fruição destes materiais. Este reconhecimento é produzido pela utilização de recursos e estratégias típicas desta gramática e é necessário para a inteligibilidade do comercial, devido a sua curta duração.

Na seção seguinte, será argumentado a favor da existência de duas categorias de comerciais de horror, derivadas dos diferentes modos de reconhecimento que produzem. São elas: a categoria de filmes paródicos, que solicitam os efeitos apenas parcialmente, produzindo medo e angústia sem, no entanto, chegar às reações mais extremas – este tipo de filme apela para estratégias textuais que promovem uma inversão narrativa, gerando um desenlace cômico ou irônico, distanciando-se das regras do gênero. Já a segunda categoria, a dos filmes de homenagem, se aproxima mais da gramática do horror, produzindo seus efeitos

sem inversões ou interferências: se assemelham com as obras cinematográficas do gênero, sofrendo adaptações, evidentemente, devido ao caráter comercial e à duração reduzida.

A parte sexta ocupa-se em abordar, com mais profundidade, aquele que é o aspecto do filme publicitário de horror do qual deriva a necessidade de produzir o reconhecimento: a sua curtíssima duração. Adotaremos a expressão “narrativa condensada” para tratar desta questão, por entendermos que as histórias apresentadas por tais comerciais não são apenas curtas, mas, sobretudo, densas, do ponto de vista da economia dos seus recursos. Densas não no sentido de carga dramática ou difícil apreensão, mas por conterem o mínimo de informação necessária, solicitando frequentemente ao leitor que complete o sentido do filme com elementos de sua enciclopédia.

Nas duas seções que se seguem, serão apresentadas análises de cinco comerciais de cada uma das categorias, buscando evidências que sustentem não apenas a própria categorização, mas também, e principalmente, a hipótese do reconhecimento como estratégia necessária e conveniente. Pelas análises perpassa, ainda, a questão do gênero: apenas indo aos materiais mesmos é possível identificar onde estão as semelhanças e diferenças entre o filme publicitário e o filme cinematográfico de horror. Além disso, será possível observar como e em que intensidade o comercial se apropria das regras do gênero, e se esse processo acontece a ponto de podermos admitir a existência de um gênero do filme publicitário.

Por fim, na seção que conclui o trabalho, serão retomadas as hipóteses e principais questões argumentadas a fim de demonstrar os caminhos ou possíveis respostas, após a sua verificação através das análises. Tais questões dizem

respeito, sobretudo, ao paradoxo entre os efeitos negativos do horror e a necessidade de persuasão inerente ao comercial, às estratégias de reconhecimento, seus motivos e seu modo de produção, e à hipótese da existência do gênero horror aplicável ao filme publicitário como ocorre com as obras cinematográficas.

## **2. Fundamentação teórica**

### **2.1. A Poética do Cinema**

Dentre as teorias que norteiam esta pesquisa, a *Poética do Cinema*, desenvolvida pelo Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes, junto ao Laboratório de Análise Fílmica da Universidade Federal da Bahia, é, sem dúvida, a de maior influência e relevância. A *Poética do Cinema* (que é também, aliás, sobretudo, um método de análise fílmica) surge a partir de um movimento de releitura da *Poética* original, de Aristóteles, que começa com Valéry e seu *Curso de Poética*, passa pela Estética de Pareyson e chega até nós, nos dias de hoje, pelas idéias de Umberto Eco (GOMES, 1996). Para tratar desta que é a contribuição teórica maior deste trabalho, revisitaremos alguns dos conceitos de seus principais antecessores – ou, ainda, aqueles que lhe servem de alicerce –, a fim de traçar uma seqüência (senão cronológica, de pensamento) que culmina na *Poética do Cinema* e no que ela oferece em termos de instrumentos de entendimento e análise de materiais audiovisuais, facilitando a compreensão das suas propostas.

#### **2.1.1. Contribuições da Poética de Aristóteles**

As bases teóricas que fundamentam este trabalho devem muito à *Poética* aristotélica, que, apesar de centrar-se na poesia (*póiesis*), trata de forma genérica de

representações ficcionais e os modos de composição para se obter resultados eficientes – do ponto de vista da produção dos efeitos pretendidos, que devem variar de acordo com o gênero a que a obra pertence.

A primeira definição de Aristóteles que será fundamental é a da poesia como *mímesis* (do grego, imitação). Para ele, todos os gêneros da poesia “se enquadram nas artes da imitação” (1447a). Traduzido para a abordagem adotada, o termo pode ser entendido como “representação”, não no sentido de “simulação” ou “reprodução”, mas de maneira similar à que entendemos o termo “tradução” ou “interpretação”. Ou seja, a produção ficcional, por arte, de um objeto que se aproxima, em forma e/ou essência, de objetos da consciência humana.

O filósofo grego introduz ainda a noção de gênero de efeitos, constatando que cada espécie de poesia oferece um “prazer próprio” (*oikéia hedoné*), ou seja, um conjunto de efeitos que deve ser eficientemente previsto na criação da obra para que atinja de maneira correta (“maneira correta”, aqui, entendida como segundo a intenção do autor) o fruidor. Assim, uma tragédia bem executada deve necessariamente invocar as emoções que lhe são próprias, a saber, a compaixão e o pavor. Da mesma forma, a comédia, enquanto gênero, tem o destino de provocar graça. Cada um destes gêneros é a expressão de uma diferente “maneira de imitar”. Neste ponto, os conceitos de gênero e *mímesis* se tocam: cada gênero, para obter seu efeito que lhe é próprio, deve utilizar um tipo de imitação. Assim, pondera o filósofo, “a mesma diferença distingue a tragédia da comédia: uma propõe-se a imitar os homens, representando-os piores, a outra melhores do que são na realidade” (1448a)<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> ARISTÓTELES. Arte Poética. Tradução: Pietro Nasseti. Ed. Martin Claret: São Paulo, 2006.

Os gêneros de que falava Aristóteles ultrapassam os limites temporais e podem ser adaptados para uma aplicação aos produtos midiáticos contemporâneos. A mesma lógica que distingue a comédia da tragédia gregas serve como base para a categorização proposta na *Poética do Cinema*: os filmes se distinguem, sobretudo, pela sua capacidade de produzir efeitos específicos no seu espectador. Assim, um filme de terror bem-sucedido deve provocar medo e horror, assim como a comédia deve fazer rir. É preciso ressaltar, entretanto, que não estamos falando de gêneros narrativos, nos quais se encaixam obras cinematográficas como os filmes de Western ou ficção científica. Neste caso, os traços que os distingue não são os efeitos que provocam, mas a estrutura narrativa ou o tipo de história que contam: um filme como *E.T.* (Steven Spielberg, 1982) é capaz de provocar empatia e compaixão, ao passo que qualquer exemplo da série *Alien* (cujo original foi dirigido por Ridley Scott em 1979) causa medo e repugnância. Ou seja, embora os objetos representados sejam, em conteúdos, próximos, as diferentes “maneiras de imitar” programam efeitos distintos.

Ainda do entendimento sobre os gêneros de efeitos como “prazer próprio” de cada espécie de poesia, emerge uma questão tratada por Aristóteles que será cara à análise de filmes: como é possível chamar “prazer” as emoções desagradáveis derivadas da tragédia? O próprio Aristóteles responde a essa pergunta, quando afirma que o ser humano tem uma tendência inata a apreciar a imitação. Nesse sentido, argumenta:

A prova é-nos visivelmente fornecida pelos fatos: objetos reais que não conseguimos olhar sem custo, contemplamo-los com satisfação em suas imagens mais exatas; é o caso dos mais repugnantes animais ferozes e dos cadáveres. A causa é que a aquisição de um conhecimento arrebatada não só o filósofo, mas todos os seres humanos, mesmo que não saboreiem durante muito tempo essa satisfação. (1448b)

Ou seja, Aristóteles observou uma diferença entre a apreensão dos objetos reais e a dos objetos ficcionais ou produtos da mimesis. Como bem observa Gomes, ao tratar dessa passagem do texto de Aristóteles:

O registro visual normal é o do simples ver, a experiência física da visão: oráo. O registro visual da representação é o do olhar que se acompanha de inteligência, que envolve abstração e capta relações: theoréin – nem é preciso lembrar que de theoréin se deriva theoría. A representação produz uma transformação do olhar. (GOMES, 1996, p. 32)

Mesmo sem nomeá-la, Aristóteles já anteviu uma dimensão estética da obra – o prazer de que falava era, afinal, aquilo que hoje é conhecido como prazer estético. Tal entendimento é de extrema importância para este trabalho – de que outra forma se explicaria o fato de ser possível apreciar filmes de horror, em que o repugnante é colocado diante dos olhos e os mais desagradáveis efeitos, suscitados? Esta explicação parece bastante convincente, uma vez que a experiência é responsável pelas evidências: existem pessoas que apreciam o “sentir” medo, angústia e outros efeitos desagradáveis – sem que, com isso, lhe sejam atribuídas quaisquer desvios de ordem psicológica.

Em seu tratado, Aristóteles oferece conselhos aos poetas para uma boa execução da sua obra, observando quais elementos deve conter a obra e quais não deve conter para uma execução eficiente. Ou seja, sua *Poética* tem caráter prescritivo e categorizante e parece preocupada, sobretudo, com a dimensão produtiva – embora já denuncie, com aparente inocência, a coerência de uma abordagem pragmática. Já a *Poética do Cinema* propõe que admitamos o ponto de vista pragmático para se observar e analisar filmes – em parte pela influência do trabalho de Eco. Gomes entende a poética não como (apenas) um conjunto de regras constrictivas que rege a produção das obras, mas como o programa operativo



regente em cada obra específica. Ou seja, o conjunto de escolhas (ou a economia), em termos de forma e conteúdo, que formam um mecanismo capaz de suscitar, na recepção, determinados efeitos. Sem, entretanto, abandonar, em nenhum momento, a categorização em gêneros, mas revendo-a, à luz das teorias estéticas contemporâneas. Segundo as palavras do autor,

Mas a “dinâmica” aristotélica é curiosamente “pragmática”, na medida em que aquilo que um tipo de representação está convocado a realizar chama em causa necessariamente o, digamos assim, receptor da representação (espectador, ouvinte, leitor). É para ele (obviamente também para os produtores enquanto são igualmente receptores) que a representação existe, realiza-se, atualiza-se. Sem ele, não há representação. Em assim sendo, a obra ou resultado (érgon) da representação necessariamente é o seu modo de afetar o receptor ou, noutra palavra que pode igualmente traduzir érgon, é o efeito da representação sobre um receptor. Assim, se cada gênero de representação tem uma própria dynamis, isto quer dizer que se destina a provocar um efeito específico sobre seus fruidores/receptores. (GOMES, 1996, p. 30)

Dessa forma, a *Poética do Cinema* é uma aplicação, às obras cinematográficas, de uma disciplina que, na visão de Gomes, “estuda as estratégias de agenciamento e organização dos elementos da composição, que prevêm e solicitam determinados efeitos (específicos por gêneros)” (idem).

Neste ponto, há que se atentar para a importância de tal entendimento acerca da ocupação da *Poética* que, estendida teoricamente a todas as obras de ficção, e aplicada, com sucesso, a um tipo específico de expressão artística (o cinema), abre-se para inúmeras possibilidades, abarcando todo material que permita enxergar o funcionamento das suas engrenagens expressivas em direção à produção dos efeitos decorrentes desse processo.

Essa mudança de enfoque também deriva de impressões aristotélicas: em seu texto podemos observar uma noção bastante clara do ato de compor a obra

como sinônimo de prever ou antecipar a produção do seu efeito. No primeiro parágrafo do capítulo XVII de seu tratado, Aristóteles afirma:

Quando o poeta organiza as fábulas e completa sua obra compondo a elocução das personagens, deve, na medida do possível, proceder como se ela decorresse diante de seus olhos, pois, vendo as coisas plenamente iluminadas, como se estivesse presente, encontrará o que convém, e não lhe escapará nenhum pormenor contrário ao efeito que pretende produzir. (1455a)

Outro aspecto da *Poética* que é preciso frisar é a relevância, atribuída por Aristóteles, à trama dos fatos, enredo ou *mythos*, que seria o principal meio de que dispõe o poeta para suscitar os ânimos próprios do gênero ao qual pertence a obra. “O terror e a compaixão podem nascer do espetáculo cênico, mas podem igualmente derivar do arranjo dos fatos, o que é preferível e mostra maior habilidade do poeta” (1456b), afirma o filósofo grego, na sua *Arte Poética*. Aristóteles sustenta sua afirmação argumentando que todos os outros elementos que compõem a representação se organizam segundo o decorrer dos acontecimentos. Assim, a caracterização de um personagem ocorre em função de suas ações e dos fatos que o cercam, bem como o aspecto cênico-visual. O mesmo se aplica às obras cinematográficas narrativas. Afinal, não há como negar o que é o mais importante neste tipo de filme: a história que conta. Embora não se possa igualmente esquecer de que é possível ter diferentes obras a partir de uma mesma história, a depender da forma como esta é contada. A prudência indica, enfim, o ponto de vista de quem enxerga claramente a coerência do conselho de Aristóteles, mas sem perder de vista uma abordagem que privilegie da mesma maneira as funções narrativa e estética, sobretudo nos pontos em que convergem – o que é possível tendo em mente que a obra é como uma máquina de produzir efeitos, e que tudo nela se volta para esse fim.

### 2.1.2. A dimensão pragmática da Poética em Umberto Eco

Se o entendimento da obra como local de interação entre uma consciência que interpreta suas impressões e as intenções programadas pelo autor e nela constantes já se esboçava no tratado de Aristóteles, a Estética, inaugurada por Kant, vai aprofundar e reconhecer tal visão. Dentre seus seguidores, Eco vai ser o responsável por pensar, segundo esse ponto de vista, as obras de arte contemporâneas e os produtos da chamada “indústria cultural”. Embora os romances sejam – e provavelmente serão sempre – seu objeto preferido, seu trabalho teórico abarca expressões as mais diversas – de lendas populares a rótulos e embalagens. A capacidade extensiva de sua teoria, bem como o esforço em comprovar a coerência de incluir tais materiais expressivos no rol de produtos dignos de observação, colaborando com a extinção de preconceitos acadêmicos milenares, é o primeiro motivo para uma aproximar-se do autor.

Não obstante, Eco apresenta, ao longo de sua obra, conceitos de extrema relevância para a *Poética do Cinema*. O primeiro deles é o seu entendimento de texto: ao modo de Peirce, Eco vai defender que por “texto” devemos entender não apenas manifestações verbais ou escritas, mas toda matéria capaz de se fazer ser “lida” – sendo que “leitura”, aqui, adquire o sentido de “interpretação” ou “significação”. Ou seja, tudo aquilo que é capaz de fazer sentido a uma consciência deve ser entendido como texto – do clássico literário ao panfleto de ofertas. Sobre isso, vejamos o que diz o autor na Introdução de seu *Lector in Fabula*:

Mas o conceito semiótico de texto é mais amplo do que aquele meramente lingüístico, e as propostas teóricas, que apresento, aspiram, com os oportunos ajustamentos, tornar-se aplicáveis também a textos não literários e não-verbais. Permanece aberto, por isso, o problema da cooperação interpretativa na pintura, no cinema, no teatro. (ECO, 1986, p. XIV)

Ou seja, além de expandir o conceito de texto tendo em vista sua própria pesquisa, voltada, sobretudo, para a análise de textos escritos narrativos, Eco deixa aberto um amplo leque de possibilidades – cujas lacunas a *Poética do Cinema* certamente vem ajudando a preencher.

Ao utilizar um conceito ampliado de texto como base da sua teoria, Eco, astutamente, amplia o alcance de suas propostas. Assim, seus conceitos poderão ser incorporados à *Poética do Cinema*, servindo de alicerces para a teoria e o trabalho analítico – não apenas de filmes cinematográficos, mas também de comerciais publicitários ou o que quer que seja que possa ser considerado “texto”.

Em Eco, mais especificamente em *Obra Aberta*, encontram-se claros antecedentes do que Gomes chamaria de “composição das estratégias de produção de efeitos”, que constitui o trabalho do autor:

(...) uma obra de arte é um objeto produzido por um autor que organiza uma seção de efeitos comunicativos de modo que cada possível fruidor possa re-compreender (através do jogo de respostas à configuração de efeitos sentidas como estímulo pela sensibilidade e pela inteligência) a mencionada obra, a forma originária imaginada pelo autor (ECO, 1991, p. 40).

Ainda em *Obra Aberta*, o autor já traça noções que serão fundamentais para o tipo de análise adotada, como a idéia de que a obra, e apenas ela, contém todas as instruções para a sua leitura e que, apesar de a produção dos efeitos ocorrer na recepção, ela não pertence ao apreciador, mas à obra. Ao afirmar que “Nem o autor nem o apreciador são donos da apreciação. O apreciador a executa, mas conforme a programação estabelecida no texto”, Gomes traça um paralelo com o que Eco chamaria de “leitura possível”: embora a obra dependa do seu fruidor para se efetivar, “isso não significa absolutamente ‘indefinição’ da comunicação (...),

há somente um feixe de resultados frutivos rigidamente prefixados e condicionados (...)” (ECO, 1991, p.43).

Outra contribuição que não se deve ignorar é a noção de leitor e autor como estratégias textuais, expressadas nos termos “autor-modelo” e “leitor-modelo”. Segundo Eco, tratam-se de instâncias construídas no e pelo texto: o primeiro é o conjunto de estratégias textuais em possibilidade, o segundo, em efetividade-teórica (ECO, 1994). Explica-se: por “autor-modelo”, o autor entende o conjunto de instruções sobre como a obra deve ser lida, uma “voz que se manifesta como estratégia narrativa” (idem); e por “leitor-modelo”, o leitor que o texto pressupõe e que segue rigorosamente seus pedidos, acata, por inteiro, o jogo textual. Ao passo em que define o autor-modelo como um “estilo” inerente ao texto, Eco afirma que o leitor-modelo “não é senão a capacidade intelectual de compartilhar esse estilo, cooperando para atualizá-lo” (ECO, 1986, p. 45). Todo texto constrói seu leitor, a partir da sua própria configuração: a depender da capacidade enciclopédica que sua leitura exige, derivará um diferente modelo de leitor, capaz de interagir com o texto em sua completude. “O Leitor-modelo constitui um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial” (idem), diria o autor, com mais propriedade. Esses entes, são instâncias textuais, estratégias narrativas, e não correspondem necessariamente aos entes empíricos.

Ao argumentar em favor dessas propostas teóricas, o autor obriga a buscar na obra, e apenas nela, os seus sentidos. Afinal, se mesmo leitor e autor, entidades até então consideradas “externas” ao texto, podem ser agora encarados como parte dele, não faz sentido voltar o olhar para outra direção senão a da própria obra. Dessas noções deriva a postura analítica básica proposta pela *Poética do*

*Cinema*, como está explicitado na seção que versa sobre a metodologia de análise: ater-se à obra.

Para chegar ao âmago do fenômeno apreciativo (etapa fundamental do nosso trabalho analítico), é necessário ter em mente, ainda, a noção de “acordo ficcional”. Toda obra de ficção (mesmo as obras do gênero absurdo precisam estabelecer um acordo para rompê-lo posteriormente) estabelece esse tipo de acordo com seu leitor, de um documentário “realista” a histórias em quadrinhos em que ratos, patos e cães falantes convivem como seres humanos. Não importa se o que está se apresentando não é possível no mundo real – Aristóteles diria que “é preferível escolher o impossível verossímil do que o possível incrível” (1460a), já que a poesia trata de fatos que poderiam acontecer, e não tem compromisso com a verdade científica e, afinal, “o maravilhoso encanta” (idem). O que se faz necessário é que o leitor aceite as regras desse mundo que lhe está sendo proposto, dentro das quais a narrativa se limitará a operar, tendo consciência que se trata de uma história imaginária, um universo ficcional criado pelo texto. Esse “mundo construído” pela narrativa toma de empréstimo as referências do mundo experimentado do leitor, em maior ou menor proporção, a depender do tipo de história e do tipo de discurso (ECO, 1994).

Por fim, há que se atentar para a noção de tempo ficcional proposta por Eco. Ele defende que este se apresenta em três formas: o tempo da história, o tempo do discurso e o tempo da leitura (ECO, 1994). O tempo da história está inserido nela, faz parte do seu conteúdo, implícita ou explicitamente. O tempo do discurso é o ritmo narrativo, o tempo (em número de páginas, no caso do livro, e cronológico, no caso do cinema) dedicado a um determinado período da história. É nele que se operam recursos como o *flashback* ou o *flashforward*, dedicados a

prolongar ou acelerar a leitura. O tempo da leitura, por sua vez, é o tempo real, homogêneo e linear, de duração da apreciação. No caso do cinema, observa o autor, o tempo da leitura coincide com o tempo de duração do filme. A cena, por sua vez, seria a correspondência entre o tempo da história e o tempo do discurso – um fragmento da história em “tempo real”.

Enfim, a Poética do Cinema dialoga, se apóia e até colabora, em certos pontos, com a obra de Umberto Eco. Muitos de seus conceitos servem não apenas à teoria, como são instrumentos úteis ao trabalho analítico.

## **2.2. Metáforas da diferença ou sobre como fazer um filme de horror**

Como já está claro, a posição de análise proposta pela *Poética do Cinema* vale para todos os gêneros cinematográficos e mesmo para outros produtos expressivos. O gênero em que se incluem os filmes aqui analisados, como também já está evidente, é o gênero do horror, o qual, segundo Gomes em *Metáforas da Diferença: a Questão do Inteiramente Outro a partir da Teoria da Realidade como Construção* (GOMES, 1992), opera a partir de bases específicas. O autor parte de discussões filosóficas acerca da construção do real (a chamada filosofia da consciência), tomando como premissa a idéia de que o mundo por nós percebido é uma construção da consciência humana, para chegar às operações mentais responsáveis por desencadear o processo do terror. Nesse percurso, trata de noções elementares para análise não apenas de filmes, mas de quaisquer materiais expressivos que se proponham a causar medo – ou outros efeitos típicos do horror. Nesta seção, iremos percorrer novamente esse caminho, ressaltando o que mais

interessa, neste caso: o modo como o terror se instaura numa consciência a partir do contato com o que Gomes irá chamar de o “outro” da consciência.

Ao explicar como a consciência constrói a realidade, o autor argumenta que, se mundo exterior à imanência psíquica nunca é imediato, o acesso à realidade depende necessariamente de um código. Esse código é o conjunto de significados, sentidos e valores compartilhado por um grupo humano, é a teia semântica através da qual o homem enxerga o mundo. E, embora sua própria condição de código estabeleça que ele seja prévio, sua estrutura é relativamente permeável e mutável – como uma espécie de repertório moral. Pois bem, tudo que a consciência conhece ou pode conhecer está inscrito nesse código – o que não consta do código é ininteligível, pois “todo o real é sempre já registrado e codificado antes de qualquer ato aperceptivo singular, o perceber mesmo é possibilitado pela previdência dos códigos” (GOMES, 1992, p. 10).

Neste ponto o autor questiona que a “introdução do novo, do não-familiar e, portanto, do ininteligível, deve ser de alguma maneira possível” (GOMES, 1992). É possível, conclui Gomes, mas não sem fazer sofrer a consciência – afinal, está confrontada com o que não é capaz de decodificar ou entender, o que é absolutamente contrário à sua natureza. Esse “estranho” ou o “outro” da consciência assume diversas formas – a morte (a ausência da consciência), o caos (a ausência da ordem), enfim, o desconhecido. Nas culturas humanas, o “outro” é sempre abordado através de metáforas (como o diabo na religião), o que não é mais do que uma estratégia para torná-lo “familiar”, para suprir uma “vacância lógica” causada pela possibilidade da sua existência que a consciência não poderia suportar. Sobre isso discorre, com mais propriedade, o autor:

O outro é aquele desconhecido cuja estranheza deve ser tanta a ponto de que não suportaríamos a sua presença como outro,



se tal fosse possível. Admitir sua possibilidade instaura já a explosão das seguranças, das categorias da consciência. A ausência de reconhecimento de uma “ordem”, de um registro de inteligibilidade provoca uma crise dos próprios elementos e fundamentos da mente mesma (...) instaura-se uma pane lógica (GOMES, 1992, p. 13).

Este “estado” da consciência seria acompanhado de certas reações emocionais que denunciam a “presença” do outro: medo, angústia, pavor, temor, incômodo, pânico, perturbação, enfim, reações pertencentes à “gama das reações de crise” (GOMES, 1992). Neste ponto, Gomes observa como esse processo é válido não apenas para situações “reais”, como também para representações ou situações ficcionais. A consciência parece não ser capaz de diferir objetos reais e ficcionais, no que diz respeito às reações decorrentes das manifestações do outro – embora se possa supor que haja diferenças de proporção. Diante dessa evidência, Gomes afirma que o cinema de horror constitui “uma interessante fábula do outro” (idem), argumentando: “O que faz o medo? Uma ‘presença’ qualitativamente distinta de tudo aquilo que é familiar ou ordem, uma ruptura, a intervenção de um elemento ou situação perturbadora” (GOMES, 1992).

A partir daí pode-se concluir os motivos pelos quais os filmes de horror sempre apresentam monstros, que são nada mais do que a materialização, diante dos olhos, da diferença da consciência, daquilo que ela não entende e não pode explicar segundo suas categorias. Por isso a aparição do monstro causa os efeitos típicos do horror: sua presença, embora inexplicável e absurda, é um fato concreto, provocando “um momento de ausência de registro (...) onde o desespero psicológico torna-se terror” (GOMES, 1992, p. 14).

Gomes, enfim, ressalta o papel da liminariedade do processo que desencadeia o terror. As figuras, o espaço e o tempo em que são construídas as situações que provocam o terror são sempre indeterminados, liminares, de maneira

que à consciência é possível decodificá-las, mas não determiná-las, numa espécie de indefinição entre o conhecido e o desconhecido. Assim, dentre os personagens mais típicos de obras de horror, a criança (o ainda-não-ser), o velho (cuja presença lembra morte), a mulher não-mãe, o homem do sagrado e o louco ainda são os melhores exemplos. Os espaços são também liminares (ou hostis): igrejas, cemitérios etc (GOMES, 1992). Enfim, por conta disso, as obras do horror terão sempre no indefinido e no desconhecido seus maiores aliados na produção dos efeitos que lhe são próprios.

### 3. Metodologia

Conforme está indicado nos fundamentos teóricos deste trabalho, a metodologia de análise que será adotada é derivada da *Poética do Cinema*. Essa seção se dedicará a explicitar os procedimentos aconselháveis para a análise de filmes, segundo este método, cujas premissas já foram abordadas no capítulo anterior. Dessa forma, nos ateremos às questões da prática analítica, conforme a teoria de Gomes, de maneira a entender como deve ocorrer a aplicação do método, para uma melhor leitura das análises que se seguirão.

O campo de produção acadêmica que se ocupa de analisar filmes, segundo Gomes (2004), resente-se de certa falta de consenso metodológico. Mais do que isso, até, parece que a análise fílmica estaria condenada ao nível ensaístico, em parte pela condição de expressão artística atribuída ao cinema, o que causaria “má vontade com a idéia do método de análise” (GOMES, 2004). Esta postura, na opinião do autor, causa alguns problemas:

Así, el campo pasa a valorizar particularmente la habilidad literaria, la competencia expresiva, la invención retórica, la belleza del lenguaje, mucho más que la disciplina metódica, la profundidad argumentativa, la capacidad de explotar con consistencia fuentes de calidad, la objetividad y la comprobación de las posiciones presentadas. (GOMES, 2004, p.39)

Presumivelmente, a posição proposta pelo seu método de análise, é a da exploração científica de materiais artísticos – que por sua vez, não tem nada de artístico. Gomes defende que, sem esse tipo de postura, pode-se produzir belos textos, destinados à crítica especializada ou ao deleite dos apreciadores de cinema,

mas que não se estará, em absoluto, fazendo ciência. Ressalta ainda que, embora a análise fílmica se dirija ao entendimento de obras particulares, o que seria incongruente com o interesse científico com relação ao universal e não ao particular, é possível produzir conhecimento a partir da análise de filmes, se não se abandonar o “controle intersubjetivo daquilo que se argumenta”, a objetividade e as obrigações de demonstração e prova – o que o autor chama de “problema hermenêutico da análise fílmica” (GOMES, 2004).

Tais questões são essenciais não apenas para corroborar o método de análise – o que nem seria preciso, dada a sua coerência interna. Mas, sobretudo, para ressaltar como tal posição é determinante para possibilitar a aplicação do método a outros materiais que não apenas obras cinematográficas. Afinal, se a “aura artística” seria o que justifica, em geral, as análises nesse campo, não se poderia sustentar a validade de se analisar filmes publicitários, como neste caso, já que comerciais não se constituem em uma expressão artística – antes, ao contrário, são entendidos como um fenômeno econômico ou comercial. As qualidades da *Poética do Cinema* são, então, não apenas aquilo que a diferencia dos demais “métodos” de análise, mas, sobretudo, o que permite a análise de outros materiais audiovisuais, a exemplo de videoclipes, animações e filmes publicitários.

### **3.2. Pressupostos para a aplicação do método**

O primeiro pressuposto derivado da *Poética do Cinema* para a prática analítica é a questão dos aspectos imanentes da obra. Segundo essa abordagem, é na obra, e apenas nela, que se encontram os elementos organizados de maneira tal que produzam os efeitos observados – é um enfoque que se costumou chamar de

análise interna, que está preocupado em entender a obra em si, e não aspectos quaisquer da vida humana tomando a obra como reflexo. O que não significa abandonar, em absoluto, a dimensão pragmática: o ponto de vista da recepção é, certamente, o que renderá maior possibilidade de observar os mecanismos internos da obra em funcionamento. Vale ressaltar, porém, que se trata de uma recepção teórica, uma “instância que está prevista no texto da obra”, e não aquela que se realiza empiricamente (GOMES, 2004, p. 43). Afinal, se o objetivo é identificar a matéria fílmica organizada de forma que produza determinados efeitos anímicos, não se pode prescindir desse olhar sobre o apreciador, uma vez que é através dele que tais efeitos se atualizam – embora tal processo obedeça a regras próprias estabelecidas pela obra, e não à vontade aleatória de seu intérprete.

A obra, portanto, deve ser entendida como um conjunto de efeitos em potência, que contém todas as instruções para sua efetivação, mas que não se atualizará (não se tornará obra, enfim) sem a participação de uma consciência, responsável por, de fato, produzir os efeitos que a obra está destinada a suscitar. Esse entendimento leva o analista a se afastar da dimensão da realização, relevando qualquer intenção do autor que não seja observável na obra, e se concentrar no filme enquanto objeto da experiência, buscando identificar, no filme, o “lugar da apreciação” (GOMES, 2004). Sobre isso, Gomes diz que:

El “lugar de la apreciación” no es nada más que el sistema de los efectos operados. Identificarlo equivale a aislar las sensaciones, los sentimientos y los sentidos que se realizan en el apreciador durante su experiencia y por causa de ella. (Gomes, 2004, p. 44)

Entender a maneira como a Poética do Cinema considera a obra e a apreciação é fundamental para compreender o percurso analítico proposto por esse método. Enquanto, na criação, o artista compõe as estratégias que irão suscitar, na

apreciação, os efeitos por ele pretendidos, o trabalho de análise prevê o caminho inverso: dos efeitos em direção às estratégias. O analista deve observar (e experimentar) os efeitos que determinada obra causa na apreciação para, então, buscar identificar quais estratégias contidas na obra são responsáveis por essa mudança nos ânimos do receptor.

As estratégias de produção de efeitos derivam, por sua vez, da organização de recursos inerentes à obra, e a identificação desses materiais, bem como a forma como são organizados, é igualmente papel do analista. No caso do cinema, tem-se a matéria visual, sonora, cênica e narrativa (Gomes, 2004, p. 45). A análise, porém, não deve se limitar à identificação desses materiais e seus efeitos correspondentes, mesmo porque a produção dos efeitos é decorrente, na maioria das vezes, da maneira como tais recursos se relacionam, o que deve também ser observado pelo analista.

Com relação à matéria expressiva de que são feitos os filmes, Gomes explica que toda obra contém três dimensões fundamentais: a cognitiva, a sensorial e a afetiva. A primeira diz respeito à mensagem contida na obra, a dimensão expressiva que solicita que o intérprete ocupe seu lugar no processo de significação. Para o analista, entretanto, explorar a matriz cognitiva de uma obra não significa desvendar “o que ela quer dizer”, mas, sobretudo, como ela o faz, a maneira com que suas matérias se organizam para produzir determinados sentidos em uma consciência. Ou seja, o objeto da análise, nesse caso, não é a mensagem, mas os códigos através dos quais ela pode existir.

A segunda dimensão abarca os efeitos de natureza sensorial, aqui entendidos como respostas dos sentidos. Ao analista cabe identificar como determinados elementos são capazes de provocar sensações, como frieza,

rugosidade, altura etc. Por fim, a dimensão afetiva, que é aquela que solicita uma resposta emocional, capaz de induzir o apreciador a produzir, em si mesmo, um sentimento, um estado emocional. Essa última dimensão era a que tinha em vista Aristóteles ao propor a categorização das obras em gêneros segundo a natureza dos efeitos que provoca – e cujos exemplos maiores são a tragédia e a comédia.

É necessário lembrar que, na experiência, essas dimensões operam concomitantemente e mesmo em conjunto, uma vez que o momento de apreciação não é segmentado – embora pareçam instrumentos úteis para o trabalho analítico. De acordo com o próprio autor,

Na verdade, estas dimensões só podem ser separadas com nitidez no interior de um processo de abstração, enquanto “in re”, na coisa mesma, encontram-se mais frequentemente combinadas ou justapostas em linhas de continuidade onde é muito difícil precisar onde começa uma e termina outra. (GOMES, 2004b, p. 55)

Gomes trata ainda da diferença entre o ato de apreciação (que pressupõe um fruidor) e o ato de interpretação (próprio do analista). Ao realizar essa distinção, sua proposta atinge, possivelmente, o ponto que pretendia: é o momento de reconhecer, afinal, a análise de obras artísticas como parte de um esforço analítico em geral, baseado nos mesmos procedimentos. O autor defende categoricamente a incoerência em se atribuir a necessidade de uma abordagem artística às obras produzidas por arte, afirmando que a interpretação não tem nada de artístico e nem tolera uma posição de mero desfrute, mas, antes, de exame, sistematizações, decomposições e recomposições (GOMES, 2004b, p. 62). Ao propor um tipo de análise que constitui um trabalho objetivo, o autor abre espaço para incluir outros materiais expressivos no espectro de alcance da Poética do Cinema:

A rigor, pode-se até mesmo trabalhar analiticamente com qualquer material expressivo usando basicamente os mesmos

procedimentos técnicos e os mesmos métodos de coleta, sistematização e análise dos dados: trate-se de orações fúnebres dos hititas, de tábuas de argila com a lista dos deuses fenícios e o dia do seu culto, de receitas de bolo de fubá de um almanaque popular ou do Ulisses de James Joyce (...) (GOMES, 2004b, p. 62)

Essa posição, por motivos óbvios, parece deveras interessante: com isso, o autor deixa clara a intenção de criar um método de análise que contemple não apenas obras cinematográficas, mas quaisquer materiais expressivos que, no contato com um intérprete, solicite efeitos, sejam eles sensoriais, afetivos ou cognitivos.



#### **4. O comercial de horror: expressões do reconhecível**

No capítulo que trata da Poética do Cinema, o horror foi definido como um gênero de efeitos, que inclui todo tipo de material expressivo capaz de programar os efeitos que lhe são próprios. Não é, porém, apenas no fato de solicitarem as mesmas espécies de reações e, portanto, pertencerem ao mesmo gênero que se verifica a aproximação entre o filme para cinema e o filme publicitário. O comercial de horror depende do seu correspondente cinematográfico em diversos aspectos, que serão explorados ao longo deste trabalho e demonstrados através das análises. O que se verifica, sobretudo, em todos os filmes observados é a necessidade de referir-se a obras ou elementos do universo do horror cinematográfico. Referir-se não no sentido somente de citar ou remeter, mas também, e principalmente, de se apropriar ou tomar de empréstimo seus padrões sintáticos, seus modos de composição, sua gramática audiovisual, seu modelo narrativo. Não apenas os efeitos são coincidentes (em parte, ressalve-se), mas a maneira como esses efeitos são programados e os recursos utilizados para isso – da estrutura narrativa ao padrão sonoro, tudo é típico da gramática do filme de horror.

Diante da observação dessa referência recorrente, pode-se afirmar que o filme publicitário de horror tem como característica imanente, ou padrão necessário, a utilização de uma estratégia textual e discursiva de reconhecimento – aqui entendido como o acesso a um repertório, identificação de componentes de um saber prévio. Tal estratégia consiste em um modo de organização interna que leva o espectador a reconhecer aquele material mediante a apresentação de elementos e

recursos presentes no seu repertório como típicos dos filmes de horror. Em outras palavras, ao apreciador, alfabetizado na gramática do gênero horror, é solicitado que revise um universo já conhecido – um universo de monstros e becos escuros, de suspense e sustos. Esse reconhecimento não diz respeito somente à memória e aos processos cognitivos, mas também a efeitos emocionais “familiares”, que já foram solicitados e produzidos pelo espectador em algum momento da sua experiência com materiais audiovisuais, e pode ocorrer através de vários níveis de referência, desde “pistas” sutis até transposições literais.

Pode-se supor alguns motivos para a adoção de tal estratégia. Primeiro, pela questão do formato reduzido: como se tratam de filmes extremamente curtos, que raramente ultrapassam 1 minuto de duração, não há tempo para que o espectador seja introduzido aos princípios e regras da história que se lhe apresenta. Em uma narrativa “convencional”, o leitor é conduzido pelos acontecimentos de maneira a apreender o que é e o que não é aceitável ou possível dentro de um universo ficcional. É-lhe proposta uma lógica de funcionamento do mundo ficcional em questão, dentro da qual a narrativa se limitará a operar, e que pode variar do realismo ao fantástico, a depender do acordo estabelecido. Num filme de dimensões reduzidas como o comercial televisivo, não é possível que haja o estabelecimento de um contrato de leitura construído especialmente para esta narrativa. Assim, utilizar recursos reconhecíveis para o espectador é uma maneira de situá-lo: não é preciso estabelecer um novo acordo porque o leitor já o conhece e já sabe como reagir a ele, o que esperar e o que aceitar do texto. Dessa perspectiva, o reconhecimento torna-se mais que uma estratégia deliberadamente inscrita no texto: é, antes, uma necessidade, uma imposição derivada do próprio formato do filme publicitário.

A construção de um universo narrativo próprio no filme publicitário, porém, não seria apenas um esforço dificultado ou mesmo impossibilitado pela sua curta duração, como também resultaria inconveniente. O objetivo do comercial, a razão pela qual ele existe, é necessário lembrar, não é, em si, contar uma história, mas vender algo a um consumidor, convencê-lo da qualidade ou cativá-lo em relação a uma marca, produto, serviço etc. Isso não invalida a narrativa ou a produção de efeitos emocionais, mas significa que estes estão em função de um propósito persuasivo. Não faria sentido, portanto, conduzir o espectador a centrar sua atenção e dedicação cognitiva na apreensão das regras de um mundo ficcional, desperdiçando-as e desviando do objetivo persuasivo do filme. A narrativa aqui existe com uma função de gratificação, e o prazer derivado dos efeitos provocados por ela é oferecido em troca de um espaço na memória do apreciador – espaço que será compartilhado pela marca que literalmente patrocina o prazer e o divertimento do seu consumidor. Afim, também, de evitar a drenagem da capacidade de apreender a mensagem por parte do espectador, lhe são oferecidas uma estrutura narrativa, um ritmo narrativo, uma situação, um ambiente, enfim, recursos e estratégias típicos do filme de horror, quando não elementos e personagens retirados literalmente de famosas obras do gênero. Tudo para que ele reconheça um modelo “pronto” e economize seu esforço cognitivo para apreensão daquilo que é realmente importante: o objeto anunciado. Além do fato de não haver tempo suficiente para mais longas preparações que antecedam o desenlace.

É possível então, por ora, concluir que, além de uma necessidade derivada da sua curta duração, o reconhecimento é também um recurso do filme publicitário para torná-lo mais inteligível e evitar o deslocamento cognitivo da matéria publicitada em direção à narrativa. Mas a capacidade de ser reconhecível do

comercial televisivo em relação aos filmes de horror serve também como artifício para captar a atenção do espectador médio e, sobretudo, para cativar o leitor especializado. Por leitor especializado, aqui, entenda-se o típico apreciador do gênero horror.

Para tratar da função do reconhecimento no comercial de horror enquanto artifício é preciso ter em mente que o discurso publicitário, em qualquer uma das suas manifestações, se pauta não somente pela sua capacidade de persuasão, mas também pelo seu alcance. Levando em conta que se trata de um produto midiático massivo e voltado para um público, em geral, desuniforme, um filme publicitário deve ser configurado de forma tal que seja não apenas inteligível, mas o mais inteligível quanto for possível, de maneira a ser compreensível e interessante para uma audiência ampla e diversificada. Alie-se a isso o fato de ser a comunicação publicitária uma atividade que busca controlar, ao máximo, os efeitos e impressões de seus espectadores – é essa mesma, aliás, sua função e sua natureza. Com relação a isso, pode-se fazer analogia à teoria do manejo das impressões sociais de Goffman<sup>7</sup>, segundo a qual, na interação social, o homem prevê e controla suas expressões a fim de causar, nos demais, certas (boas) impressões e interpretações acerca da sua própria natureza ou caráter. No contexto da sociedade capitalista, tal controle é igualmente interessante (aliás, vital) para marcas e empresas em relação aos seus consumidores, mas, sendo que as proporções são muito mais amplas que nas relações individuais, esse controle se torna uma tarefa mais complexa. Esta função de controle de expressões e impressões é, então, delegada à publicidade, que trabalha como um intermediário especializado. Nesta tarefa de impressionar, de maneira controlada (ou seja, programar efeitos eficientemente), um público extenso

---

<sup>7</sup> GOFFMAN, E. A Representação do Eu na Vida Cotidiana. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

e diverso, o discurso publicitário se baseia no uso de códigos que sejam o mais amplamente compartilhados quanto for possível e, conseqüentemente, de signos facilmente decodificáveis. Diante disso, não surpreende o uso constante de estereótipos e clichês, personagens e estruturas narrativas característicos e presentes no repertório coletivo – a enciclopédia partilhada por uma determinada cultura, para usar os termos de Umberto Eco (1976).

O uso do horror poderia ser justificado, então, por se tratar, como a comédia, de um gênero eficiente em programar efeitos aprazíveis (no sentido poético, evidentemente) para uma audiência ampla, uma vez que não requer maiores sofisticções apreciativas ou exigências enciclopédicas para dialogar com seus leitores. Além disso, as espécies de reações previstas pelo horror são de natureza limítrofe: reagir, com um susto, ao monstruoso ou estranho que repentina e inadvertidamente se coloca diante dos olhos, não requer, do receptor, maiores esforços, bastando, na maioria das vezes, estar exposto à matéria que convoca tais reações. Para o espectador médio é, na verdade, difícil fugir ou evitar tais efeitos, o que acaba colaborando para a interação com o filme – o que é extremamente desejável em se tratando de um filme de caráter comercial.

Por outro lado, poder-se-ia contra-argumentar que o horror não é, dentre os gêneros, o mais apreciado: muitas pessoas simplesmente não vêem sentido em se submeter a efeitos “ruins”, como o medo, produzido por seus materiais, preferindo os gêneros de efeitos “leves”, como os dramas novelescos. Porque, então, usar o horror como artifício para se comunicar com tal público? Como será abordado na próxima seção, alguns filmes se dedicam a publicitar produtos inespecíficos, ou seja, de automóveis a planos de saúde, todas as mercadorias que não os produtos derivados do próprio gênero. Tais filmes são construídos, inicialmente, com base no

padrão narrativo e no programa operativo típicos do horror, causando suspense, medo, angústia, mas, apresentam, necessariamente, um desenlace inesperado e inverso à lógica do gênero, que traz para a história um caráter irônico ou cômico. Tais filmes se apóiam na gramática do horror, mas não buscam a produção dos efeitos com a mesma intensidade nem com o mesmo objetivo. Por isso, a narrativa apresenta, invariavelmente, uma “virada” final, onde uma história que parecia que acabaria “mal”, com ataques ou mortes, finda por não acontecer, produzindo comicidade e/ou ironia. Pois bem, para que tal passagem (do “negativo” esperado ao “positivo” efetivado) ocorra, é necessário que se crie no uma expectativa negativa, do contrário não seria possível surpreender o espectador. O efeito final positivo é dependente, portanto, do acionamento antecedente de efeitos negativos, que levem o receptor a prever, “enganando-o” ou “mentindo” pra ele, um fim trágico para a história que lhe está sendo apresentada, que acaba por não acontecer. Ora, tal inversão só é possível mediante a produção, primeira, de efeitos negativos, que, por sua vez, só podem ser programados através das estratégias de gêneros específicos. Na programação de tais efeitos, o horror é bastante eficiente, assim como, a tragédia ou o drama. Esta última é também bastante utilizada da mesma maneira, com objetivo de frustrar expectativas e criar um efeito positivo, mas, como já foi dito, esse trabalho limita-se ao território do horror.

O uso do reconhecimento como artifício no filme publicitário tem, ainda, uma função específica quando se dirige a um certo público: o público especializado, ou, para utilizar outro conceito de Eco (1979), o leitor-modelo – aquele que colabora de todas as maneiras com o texto, respondendo com “precisão” às suas solicitações. Neste caso, o leitor-modelo é o fã do horror que, em contraste com o espectador padrão, é capaz de identificar a fonte das citações, as apropriações, homenagens e

inversões que o comercial realiza em relação ao texto original – que pode não ser apenas um, mas vários textos, ou ainda convenções de gênero ou mesmo o próprio gênero.

Enfim, foi necessário elencar e descrever as diversas funções do processo de reconhecimento no comercial de horror com o intuito de tentar compreender a sua recorrência na construção dos filmes, sem buscar subterfúgios no argumento (válido, mas de uma infértil tendência unívoca) do discurso publicitário como o discurso do convencional (no sentido social) ou da manutenção. Há que se admitir que a natureza da publicidade não é transgressiva – nem estética, nem moralmente. Mas que isso não invalida outras perspectivas e abordagens sobre seus materiais, para além da sua compreensão como produtos da cultura midiática. A partir de agora, buscar-se-á identificar e descrever os modos de reconhecimento solicitados pelos comerciais – e os recursos intertextuais correspondentes.

## 5. Os modos de reconhecimento no comercial de horror

Na seção anterior foi sustentado que o comercial de horror se apóia sobre inserções textuais que remetem o leitor a outras obras ou conjunto de obras (os filmes de horror), produzindo um efeito de reconhecimento. Considerando que a análise proposta por esse trabalho está preocupada, sobretudo, com os aspectos textuais e discursivos que agenciam os efeitos típicos do gênero, e que os materiais em questão são textos distintos que, de alguma maneira, se relacionam, não é possível furtar-se de tratar da intertextualidade e suas formas expressivas.

O conceito de intertextualidade, ou dialogismo, foi primeiramente tratado pelo lingüista russo Mikhail Bakhtin e revisitado por autores contemporâneos, dentre os quais o próprio Eco. Graças a Eco e sua abordagem pragmática do texto, é possível identificar processos intertextuais entre obras literárias, cinematográficas, artes plásticas, seriados televisivos, telenovelas, fotografia, música, dança, teatro, arquitetura, enfim, toda espécie de expressão ou “todos os sistemas semióticos familiares ao leitor” (ECO, 1986, p. 64). O autor entende a intertextualidade não apenas como uma marca textual, mas como um processo de interpretação que parte, sim, de um estímulo contido no texto, mas que depende da cooperação do leitor para se efetivar – a leitura, na verdade, é um jogo de dito e não-dito, e exige não apenas a decodificação do que está explícito, mas a inferência do que está implícito. Ao tratar de tal processo cooperativo, ou “inferências de encenações intertextuais” (ECO, 1986), o autor assinala a necessidade de uma “competência



intertextual” (ECO, 1986) por parte do leitor. Essa competência diz respeito tanto à capacidade enciclopédica do leitor, pois pressupõe um conhecimento prévio dos componentes extra textuais que o texto indica, como à capacidade relacional, já que é necessário identificar a origem da referência e estabelecer a relação correta entre o que o texto solicita e os elementos do seu repertório. Ainda segundo o autor, “as encenações intertextuais [...] são esquemas retóricos e narrativos que fazem parte de um repertório selecionado e restrito de conhecimento que nem todos os membros de uma determinada cultura possuem”. Tais esquemas funcionam como códigos, e a efetividade do processo intertextual em determinado grupo social é dependente do domínio desse código. Apesar de tratar de “esquemas” e “padrões”, Eco ressalva que estes são flexíveis e podem ser manipulados de formas diversas no texto:

Naturalmente, as encenações intertextuais circulam na enciclopédia, apresentam-se sob várias combinações e o autor pode cientemente decidir a desatendê-las justamente para surpreender, iludir e deleitar o leitor. (ECO, 1986, p. 66)

Voltando ao objeto, nos comerciais de horror a intertextualidade é o recurso textual que produz o efeito do reconhecimento na apreciação. Esse recurso, entretanto, se apresenta em formas diversas, a depender do objetivo do filme, do público a que se destina, podendo utilizar recursos típicos da paródia, citações, homenagens, alusões, e variando desde efeitos satíricos, cômicos ou ridículos, até reverências a determinada obra, autor ou a todo o gênero. Ao observar o corpus, verifica-se a existência predominante de duas espécies de filmes. A primeira compreende os comerciais que, embora utilizem estratégias típicas do horror, não têm na produção dos seus efeitos o seu objetivo e apresentam uma estrutura em que, invariavelmente, a narrativa se inverte e frustra as expectativas que cria inicialmente. Uma outra categoria de filmes parece operar de maneira distinta:

procedem de maneira similar aos filmes de horror de fato, solicitando seus efeitos sem utilizar artifícios estranhos à gramática do horror. São miniaturas de filmes, e embora sofra adaptações necessárias ao seu formato reduzido, o modelo narrativo se aproxima das obras cinematográficas, causando medo, espanto, susto, e apresentando desenlaces coerentes com o padrão do gênero, sem “segundas intenções”, como acontece na primeira categoria, que usa o horror para fazer graça. A partir de agora, nos dedicaremos a explorar cada uma dessas categorias de filmes publicitários, suas características, estratégias, os produtos de que se encarregam de exhibir e a leitura que pressupõem, seu nível de aproximação com o gênero, padrões narrativos e, sobretudo, os tipos de efeitos que solicitam e a maneira como esses efeitos se relacionam e com quais objetivos.

### **5.1. Os filmes publicitários paródicos**

A primeira categoria de filmes publicitários que será tratada abrange diversas qualidades de produtos, empresas, marcas ou serviços: de sapatos a automóveis, de assinaturas de TV a cabo a cartões de crédito. São produtos de uso “material”, que têm valor mensurável, mercadorias que têm uma finalidade prática e associadas a uma utilidade cotidiana - esse tipo de mercadoria se opõe à categoria dos chamados produtos culturais, que são “imateriais”, não são valorados por critérios tão objetivos, e não têm utilidade prática: são consumidos pela sua capacidade de informar, entreter ou deleitar. Diferem da segunda espécie de comerciais, que será abordada na próxima seção, pois não anunciam produtos ligados ao gênero do horror, o que justificaria com mais facilidade a sua natureza, mas quaisquer tipos de produtos, buscando se comunicar com um público mais

amplo e diversificado, que não necessariamente está disposto a reagir conforme o material lhe indica: com medo, pânico, angústia etc.

É necessário recordar que o horror é um gênero de efeitos, cujos materiais expressivos prevêm certas reações, como medo, angústia, pavor, susto, ou seja, efeitos desagradáveis do ponto de vista emocional. Como poderia, então, uma empresa ou marca que pretende estabelecer uma relação emocional positiva com seu consumidor, fazê-lo através de materiais que provocassem tais efeitos? Em outras palavras, como seria possível vender um produto qualquer ou convencer um consumidor acerca da sua qualidade utilizando a produção de emoções dessa natureza como estratégia? Uma vez que não convém a empresa alguma associar diretamente sua imagem com efeitos desagradáveis, a resposta para essa questão requer o entendimento de mecanismos textuais que tornem o horror mais “aprazível”, ou mais “leve”, mais facilmente decodificável, portanto, para o tipo de leitor que conhece os elementos gramaticais básicos do gênero, embora não necessariamente o aprecie. Nesta seção, busca-se esclarecer como se estabelece essa relação aparentemente paradoxal entre os efeitos típicos do horror, desagradáveis, com o convencimento e a construção de uma “relação afetiva” positiva, que são, afinal, os objetivos do anunciante, já prevendo que deve haver algum mecanismo ou estratégia responsável por tornar tal relação possível e interessante para a efetivação dos objetivos do comercial.

Essa categoria de filmes publicitários, como já foi esboçado, compreende os comerciais que usam as estratégias e padrões do horror sem, no entanto, pretender horrorizar de fato. Tais filmes solicitam do espectador o reconhecimento de um ou mais elementos da gramática do horror, que pode ser um ambiente, uma situação, um personagem, um estilo, levando-o a entender que se trata de um

produto do gênero. Apresentam-se, em geral, uma cena de ataque ou perseguição ou um momento de tensão e suspense, a princípio, que, ao contrário do que se espera, não termina em um desfecho trágico ou brutal, mas numa situação cômica ou numa colocação irônica. Nesses filmes, o monstro muitas vezes se torna a vítima ou acaba em situações embaraçosas, engraçadas ou incondizentes com a sua própria condição de vilão. E o fator dessa inversão, o que a motiva ou justifica é, geralmente, o produto anunciado.

### **5.1.1. A produção de efeitos no comercial de horror paródico**

A produção dos efeitos do horror, nesse caso, serve como base necessária para a construção da estrutura narrativa que culminará em efeitos distintos, ou ainda, opostos aos típicos do gênero. Como em uma piada, o filme produz certas impressões na recepção, indicando ao leitor um determinado caminho a ser seguido na produção de sentido, com a intenção de criar expectativas que apontem numa direção e, no desfecho, essa direção é invertida, o sentido se mostra o oposto do que fora construído antecipadamente pelo receptor, surpreendendo-o, frustrando expectativas e produzindo graça.

Nesse processo de construção antecipada do sentido, o reconhecimento, por parte do leitor, é parte fundamental, pois é com base no seu conhecimento prévio de estruturas similares, de textos anteriores, que ele prevê o que deverá, ou deveria acontecer em seguida. Assim, ao ser exposto a uma situação em que um ser estranho munido de uma serra elétrica persegue uma moça, por exemplo, lhe é solicitado que, buscando no seu repertório as peças que completam a história, preveja um desfecho em que a vítima é atacada ou morta. Isso porque, segundo as

regras do horror, conhecidas pelo leitor, tal desenlace seria coerente e deve ser, portanto, esperado. O texto, então, faz uma brincadeira com o receptor: leva-o a agir como leitor-modelo da estrutura ficcional do horror, apresentando-lhe inicialmente um padrão narrativo permeado por elementos marcadamente convencionais, que não permita dúvidas sobre a sua natureza. Chega, mesmo, a produzir parte dos efeitos previstos, como o suspense, o medo ou a apreensão. Estabelecido o contrato, o texto realiza uma manobra narrativa que reorganiza seu sentido, descumprindo, em parte, o acordo com o leitor, evitando que o espectador chegue aos efeitos mais extremos, como o pânico. Essa ruptura do acordo, porém, não é aleatória, como acontece na narrativa absurda, é, antes, sempre motivada pelo produto – que pode fazer parte da história ou aparecer na forma de um argumento de venda, a depender de como o comercial relaciona a história e os efeitos emocionais por ela produzidos com o necessário processo persuasivo.

Neste ponto, deve-se esclarecer como se estabelece a relação entre os efeitos já descritos (efeitos típicos do horror, seguidos de frustração da expectativa e graça dela conseqüente) e os efeitos cognitivos do tipo persuasivo. Afinal, a função de um comercial é convencer alguém a consumir algo, o que pressupõe que deve persuadir e/ou seduzir, buscando o convencimento para efetivar seu objetivo.

Observando o corpus, notam-se duas formas de construir tal relação: alguns comerciais simplesmente buscam, na produção da graça, uma estratégia de cativação ou criação de simpatia com seus consumidores, o que é algo bastante comum nos materiais publicitários contemporâneos. Esses comerciais não requerem, do espectador, a associação da narrativa exposta com algum argumento ou motivo, apenas lhe oferecem uma história que, através de uma estrutura

construída para “enganá-lo”, produz um efeito cômico, com o objetivo de agradar, de ter acesso a ele ou torna-lo simpático ao objeto publicitado.

Um outro grupo de comerciais produz o convencimento através de argumentos, embora, ressalte-se, não se perca o aspecto cômico ou irônico, e a produção de efeitos emocionais visando a simpatia do consumidor continue predominando. Não se tratam de argumentos que apelem para a dimensão racional ou o juízo crítico do espectador, são, antes, elementos que servem tanto para justificar a “virada” narrativa, como para inserir o objeto anunciado na história e – o mais importante – conceder-lhe um papel relevante, posicionando-o como elemento causador desse movimento narrativo.

Além de ser responsável pela produção da graça ou da ironia, em alguns casos, é o argumento, e não a narrativa, que realiza o movimento de inversão do sentido necessário a essa espécie de filmes. E, embora tais argumentos sejam sempre externos à história, se relacionam com ela de maneira que sua validade depende desta relação – são elaborados na e para aquela narrativa, e somente nela efetivam seu sentido.

### **5.1.2. O filme publicitário de horror e os recursos da paródia**

Dentre os recursos textuais utilizados pelos filmes-paródia predominam, como era de se esperar, recursos tipicamente paródicos. Não é prudente, porém, afirmar que esses comerciais se configuram como paródias de obras ou do gênero cinematográficos, pois, embora tomem alguns de seus recursos de empréstimo, é possível observar algumas diferenças entre uma paródia “de fato” e tal categoria de filmes. Na paródia, a intenção do autor de parodiar precisa estar clara em toda a

extensão do texto, e o reconhecimento desta, por parte do leitor, é necessária para a sua efetivação. No filme publicitário, o caráter cômico ou irônico só fica explícito no final, após a apresentação de um universo ficcional que é típico do horror e nada tem de engraçado. Além disso, a paródia impescinde da ironia e, apesar de alguns filmes apresentarem certo aspecto irônico, este não é necessário: alguns comerciais simplesmente se propõem a serem cômicos, sem, para isso, recorrer à ironia, embora isso também possa ocorrer, eventualmente. Para fins de comparação, lembremos de um “gênero” de filmes cinematográficos, o chamado “terrir”, que são, a rigor, paródias de filmes de horror, nos quais fica explícita, desde o início, a intenção de parodiar, de ridicularizar, recorrendo à caricatura e, não de raro, ao grotesco. Não é o caso observado nos comerciais que compreende o corpus deste trabalho, que não tem a produção do ridículo como fim, mas como estratégia de composição da sua matéria.

Feitas essas ressalvas, pode-se observar a quais recursos paródicos esses filmes costumam recorrer e quais estão excluídos. Deve-se ter em vista que a paródia é uma operação intertextual, que se refere a outros textos ou conjunto de textos necessariamente, marcando, exagerando ou alterando certos elementos para atingir sua efetividade – parodiar é, afinal, alterar um texto (ou um gênero de textos) com o intuito de gerar um efeito cômico ou crítico sobre ele. Diante disso, não surpreende que estes filmes publicitários se apropriem de alguns meios através dos quais a paródia opera, limitando-se, porém, àqueles dedicados à produção do efeito cômico, que lhes é caro, e excluindo o aspecto crítico ou satírico, que se afastam de suas intenções. Como já se sabe, o comercial de horror realiza, necessariamente, operações intertextuais, seja com relação a textos específicos ou a todo o gênero, como forma de produzir o necessário reconhecimento no espectador. O fato de se

apoiarem em outros textos, porém, não é o único ponto em comum de tais filmes com as paródias.

Dessa forma, essa espécie de comerciais se aproxima ainda da paródia quando traz para suas histórias famosos personagens do horror e os colocam em situações que os ridiculariza ou desmoraliza. Trata-se de uma estratégia muito comum às paródias – cujo exemplo maior é Dom Quixote, o clássico herói burlesco. No caso dos comerciais de horror, não são os heróis que são ridicularizados, mas os monstros, os vilões, já que, geralmente, são eles que estão em vantagem e são protagonistas nos filmes originais. O ridículo como recurso é empregado, sobretudo, no momento em que se revela a real intenção do comercial: não horrorizar ou assustar “de verdade”, mas exibir um produto e induzir ao seu consumo através do efeito cômico.

A produção do ridículo é, então, o ponto mais evidente de aproximação entre o texto paródico e os comerciais de horror dessa categoria. Mas há, ainda, o uso do exagero, típico das paródias de gênero: é como se os elementos convencionais fossem vistos através de uma lente de aumento, exagerados até o ponto de se tornarem aparentes. Nos comerciais de horror, a música é sempre muito marcada, o ambiente é sempre escuro e assustador, os personagens são sempre caricatos (a moça indefesa e o monstro psicopata, por exemplo). Na paródia, porém, esse exagero tem por fim, geralmente, ridicularizar as regras ou convenções de um gênero, o que não parece acontecer no filme publicitário, que aparentemente utiliza o exagero motivado mais por questões ligadas à economia derivada do formato reduzido – para um melhor entendimento, a seção sexta é dedicada à questão da economia da narrativa condensada.



A produção do efeito cômico e/ou irônico tem, então, um papel fundamental: as emoções desagradáveis são neutralizadas, pois tais efeitos não permitem a sua permanência no discurso – era tudo uma brincadeira, afinal. Assim, essa configuração possibilita às empresas explorarem o potencial que o horror tem para o entretenimento, sem se arriscarem a comprometer sua imagem se associando a mensagens de ameaça ou violência. A paródia propriamente dita não é objetivo do filme, serve, antes, de artifício necessário para inverter a narrativa e permitir um argumento de venda.

## **5.2. Os comerciais de produtos derivados do gênero horror**

Uma segunda categoria de comerciais de horror pode ser proposta a partir da observação desses materiais. Como vimos, alguns comerciais dedicam-se a publicitar produtos quaisquer para um público diverso. Esta outra categoria, porém, configura-se de maneira distinta: não se tratam mais de produtos de uso cotidiano e “material”, mas especificamente de produtos “imateriais”, de entretenimento ou culturais, ligados diretamente ao gênero do horror. Teremos, portanto, filmes que buscam persuadir acerca da qualidade de produtos como eventos de *Halloween*, festivais de filmes de horror, livros e *games* do gênero, parques temáticos, dentre outros. Neste caso, notamos que os efeitos típicos do gênero, com o medo, são, na verdade, o próprio produto, o que faz com que a estrutura dos comerciais se assemelhe muito à dos *trailers* de filme de horror – são como amostras do produto em questão. A produção eficiente de efeitos considerados, pela primeira categoria, desagradáveis ou “perigosos”, passa, portanto, a ser coerente e mesmo necessária para o convencimento.

### **5.2.1. A produção de efeitos no comercial de horror de homenagem**

Ao contrário da categoria dos filmes-paródia, essa espécie de comercial pressupõe um consumidor mais específico: o apreciador do gênero horror, aquele que gosta e espera sentir medo mediante o consumo de tais produtos. Para persuadi-lo, portanto, é preciso oferecer-lhe uma amostra dos efeitos que, supostamente, serão provocados pelo produto anunciado – que, neste caso, são os próprios efeitos típicos do gênero. Quanto mais eficientemente tais efeitos forem programados e quanto maior for a intensidade com que forem produzidos pelo espectador, maior será também o nível de persuasão. Em outros termos, quanto mais o receptor sentir medo, pavor, angústia, diante do comercial, mais ficará convencido de que o produto anunciado é capaz de fazer o mesmo – ou ainda mais, já que o filme publicitário seria apenas uma amostra.

É interessante notar como essa espécie de filme restringe sua mensagem a um tipo específico de receptor, construindo-o antecipadamente à recepção empírica: somente aqueles que gostam do gênero poderão apreciar o comercial, os demais provavelmente terão uma experiência negativa ou indiferente – o que, neste caso, não é um aspecto negativo para o anunciante, já que o produto é também específico para os apreciadores do horror. Neste caso, então, não há discrepância entre os efeitos emocionais programados e o efeito cognitivo pretendido, como na categoria anterior: fazer sentir medo é uma estratégia que produz, eficientemente, a persuasão. Dessa forma, tais filmes publicitários se aproximam mais do gênero e das obras cinematográficas de horror do que seus pares pertencentes à primeira categoria, embora ainda guarde diferenças com relação aos filmes de horror de fato.

É possível inferir, ainda, que as referências, nessa categoria, tendem a exigir um leitor mais sofisticado e portador de uma enciclopédia mais ampla – ao menos no que diz respeito ao horror. Ao invés de personagens famosos e clichês, estes comerciais buscam “premiar” seu espectador com referências mais sutis, menos conhecidas ou convencionalizadas, que pressupõem um repertório mais complexo, e somente são percebíveis pelos “iniciados”, embora sua estrutura, em geral, seja também baseada em convenções. Dessa forma, o filme se torna inteligível para um público amplo, mas reserva para o fã do gênero algumas remissões que apenas ele é capaz de identificar e completar – trata-se de um outro nível de leitura. Essa também é uma estratégia para cativar tal espectador: oferecer-lhe o prazer de completar as lacunas do texto, ativando seu saber prévio, através do recurso intertextual que o remete a um outro texto ou conjunto de textos, o qual não apenas conhece como aprecia.

### **5.2.2. Sobre os recursos e a influência do gênero cinematográfico**

Os comerciais de horror de homenagem, portanto, não buscam - nem poderiam - ridicularizar ou ironizar o gênero ou as obras a ele pertencente. Ainda assim, os materiais dessa espécie também se apóiam na gramática do horror, recorrendo a ela para retirar os elementos mais típicos ou reconhecíveis, pois, embora não prescindam de uma inversão de sentido, como a categoria anterior, necessitam produzir o reconhecimento na recepção para serem inteligíveis e efetivarem seu objetivo, por todos os motivos explicitados na seção anterior. Assim, o reconhecimento, neste caso, é também produzido através de operações intertextuais e apelo a padrões estabelecidos e conhecidos, porém, não veremos

recursos típicos da paródia, pois, aqui, a produção do ridículo ou da ironia não seria útil – ao contrário, poderia culminar em efeitos indesejáveis.

Dessa maneira, tem-se, nestes comerciais, operações intertextuais que diferem quanto ao nível de referência com relação às convenções, obras ou estilos próprios do gênero horror - citações, apropriações, alusões, estilizações -, mas que têm em comum o caráter reverencial, que não agride ou se volta contra o sentido do texto a que se refere.

Assim, quando um personagem como Freddy Krueger, por exemplo, é trazido para um comercial como esse, nunca será com o intuito de ridicularizar, ironizar ou causar efeitos cômicos, mas de apoiar-se nele pelo fato de ser uma figura conhecida e reconhecível, ideal para a economia do filme publicitário que pretende causar o mesmo medo (ou o mais próximo possível disso) da obra original. Além do reconhecimento no sentido de re-ver ou re-visitar algo que já é conhecido (reconhecimento), neste caso, a utilização de ícones (que podem ser não apenas personagens, mas convenções em geral) tem por objetivo, ainda, atribuir a esses materiais uma certa autoridade ou prestígio, e produzir um reconhecimento no sentido valorativo, de aceitação de legitimidade. Por serem recebidos como amostras ou reflexos do produto anunciado, legitimar tais comerciais como pertencentes ao gênero, ainda que de maneira artificial, é um recurso útil e necessário para fazer o consumidor produzir uma imagem do objeto publicitado como um verdadeiro produto do gênero do horror, capaz de induzi-lo a emoções da mesma natureza dos produtos aos quais já foi exposto e está habituado a consumir.

Além de personagens-ícone do cinema de horror, os filmes publicitários de horror que tem na produção do medo “de fato” sua estratégia básica recorrem a todo tipo de referência na sua composição. Essas apropriações vão desde a

estrutura formal, como o jogo de planos e perspectivas, a fotografia, cenografia e efeitos especiais, passando por referências a estilos e obras clássicas em vários níveis – do mais evidente ao mais sutil, até o padrão narrativo – com a apresentação do monstro e da vítima, o suspense, o desenlace, em geral, trágico etc. Na dimensão textual, aliás, é interessante notar os diferentes níveis de referência: temos desde transposições literais, como no exemplo de Freddy Krueger, até alusões sutis, como o nome do vilão de um dos filmes - “*Caretaker*”, referência à obra de Stanley Kubrick (*The Shining*, de 1980, lançado no Brasil com o título *O Iluminado*), sem que, no entanto, qualquer outro elemento do comercial e mesmo do personagem remeta ao filme. Como verificaremos nas análises, nessa espécie de filmes as convenções de gênero convivem em harmonia com uma ou outra referência inserida no texto, como que “escondida”, com o objetivo de deleitar o espectador capaz de percebê-la e decodificá-la.

A produção do medo é, como na categoria anterior, uma estratégia para o convencimento e a persuasão. A natureza do convencimento, porém, o “de quê” o consumidor deve ser persuadido é diferente da primeira categoria. Por isso, é conveniente permitir que o sentido se mantenha e os efeitos típicos do horror se efetivem, o que não quer dizer que a produção desses efeitos seja o objetivo final do filme: ele passa por eles, se aproveita e utiliza tais efeitos como estratégia para a produção de efeitos cognitivos do tipo persuasivo, o que, da mesma maneira que na categoria à qual pertence seus pares “paródicos”, é, afinal, o motivo pelo qual o filme publicitário existe.

## 6. A narrativa condensada e demais implicações do formato reduzido

O formato reduzido do comercial de televisão implica um padrão narrativo específico, adaptado aos limites de duração do material. Além disso, existem também algumas implicações formais: a montagem, por exemplo, apresenta características peculiares que, se comparadas a outros materiais audiovisuais, aproximaria o filme publicitário mais do *vídeo clipe* ou do *trailer* que do filme cinematográfico. Esta seção é dedicada a elucidar tais implicações, bem como suas conseqüências do ponto de vista da recepção e da produção de efeitos.

A curta duração do filme publicitário impõe restrições à sua composição interna. Para garantir que os efeitos sejam ativados e a mensagem, compreendida, num espaço de tempo que raramente ultrapassa os 60 segundos, o comercial se apóia em estratégias compositivas que levem o receptor a reconhecer sua estrutura, economizando esforço no estabelecimento do acordo ficcional. Essas estratégias, operando, dão origem a uma narrativa condensada – o padrão narrativo dos comerciais que se propõem a contar uma história num curto espaço temporal.

A própria expressão “narrativa condensada”, porém, já denuncia que há algo mais do que o fato de serem histórias curtas. O termo “condensada” não é, aqui, um penduricalho retórico: tais narrativas são, de fato, densas, no sentido de carregarem uma grande quantidade de informações implícitas, e de solicitarem ao leitor a inferência dessas informações. Como não há tempo a ser desperdiçado, o filme limita-se a apresentar apenas os elementos imprescindíveis para a sua inteligibilidade, deixando para o leitor a tarefa de preencher as lacunas com as

peças da sua enciclopédia. Trata-se de um “texto preguiçoso”, que, embora não possa dizer tudo explicitamente, indica ao leitor os caminhos que devem ser percorridos para o seu pleno entendimento.

Assim, quando um comercial nos apresenta, por exemplo, uma moça bonita e despreocupada que, sozinha numa casa escura e isolada, prepara seu banho numa noite quieta, não é preciso saber nada sobre que lugar é esse, quem é essa mulher ou o que ela está fazendo ali. O mais importante, o que o texto quer que seu leitor compreenda, fica claro, embora implicitamente: ele deve esperar que alguém ou algo apareça para perturbá-la. Isso porque é o que diz a sua experiência, é o padrão que consta no seu repertório, e o texto pressupõe tal conhecimento, requer do seu leitor a capacidade de dar esse “passo inferencial” (ECO, 1994) em direção à completude do sentido, sem o qual o efeito do suspense se neutralizaria. É nesse sentido que podemos dizer que se trata de uma narrativa “densa”, ou “condensada”: ela não entrega seu sentido, não é didática, aquilo que aparece na superfície não é tudo o que quer dizer, nem tudo o que deve ser apreendido. Ela se refere todo o tempo a elementos e estruturas conhecidos, externos a ela, e solicita do seu espectador que realiza essa ligação. Para contar uma história com sentido completo num espaço de tempo tão curto, o filme precisa fazer essas solicitações de ligações externas: é uma forma de “estender” sua própria matéria.

A capacidade de solicitar inferências textuais não é uma operação exclusiva de comerciais – não é sequer exclusividade dos materiais audiovisuais, mas um recurso disponível a qualquer texto. A diferença é que, no comercial, essas operações são essenciais para sua configuração e solicitadas com muito mais frequência.

Da observação de tais operações, surge uma questão que deve ser esclarecida. Um filme comercial deve, para ser eficiente, economizar o esforço cognitivo do seu espectador. Como acontece, então, a relação, aparentemente paradoxal, entre essa necessidade de economizar o esforço do leitor e a também necessária solicitação de inferências textuais? Aqui, novamente, entra a questão do reconhecimento: o fato de utilizar, na sua composição, elementos reconhecíveis e estruturas padronizadas, ou seja, componentes de uma gramática compartilhada (neste caso, a gramática do horror), faz com que tais inferências não sejam operações complexas. A utilização de um código “naturalizado”, amplamente compartilhado, bastante conhecido por um grupo social, torna o processo de apreensão das informações implícitas quase “automático”, de maneira que não requer um esforço maior de interpretação, e a produção do sentido não fica comprometida.

Assim, qualquer leitor minimamente alfabetizado nas regras do horror e de porte de um repertório reduzido é capaz de interpretar que o esquema “moça bonita sozinha em ambiente escuro e isolado” significa que algo de ruim deve acontecer em seguida. Nesse processo inferencial, outros elementos funcionam como pistas: a música (ou ausência dela); os planos fechados típicos dos filmes de horror, que não permitem ao espectador saber o que há no entorno da cena; a ênfase em um ou outro elemento do ambiente – a água na banheira, a chaleira assoviando no fogo, a porta se abrindo lentamente. Enfim, como o tempo é curto, nada é desperdiçado, e cada quadro é construído de forma que indique ao leitor o caminho a ser percorrido sem precisar explicitar isso, da maneira mais econômica possível.



### **6.1. A narrativa condensada como estratégia compositiva**

A narrativa condensada, além de necessária, é um padrão compositivo do filme publicitário. Ao solicitar o preenchimento de lacunas no texto, o comercial estabelece uma relação de participação com seu espectador – e quanto mais “espaços em branco” ele deve completar, mais a sua participação é necessária. E por se tratarem de espaços facilmente “preenchíveis”, caminhos inferenciais que não requerem grandes esforços para serem percorridos, essa relação é estabelecida com relativa facilidade.

Tendo em mente que um comercial televisivo deve, para ser eficiente, estabelecer um processo comunicativo com o maior número de pessoas possível e da maneira mais direta possível (no jargão publicitário, diríamos que deve ter alcance e impacto), pode-se considerar que uma estrutura narrativa configurada dessa maneira proporciona um bom retorno. Uma micro-história, aprazível e de fácil apreensão, é, afinal, o formato ideal para um material audiovisual que pretenda atrair e manter a atenção do espectador para, posteriormente, apresentar-lhe uma marca ou um argumento de venda que a justifique.

Do ponto de vista da eficiência na programação dos efeitos típicos do horror, a narrativa condensada também exerce uma função relevante. Se observarmos uma obra cinematográfica do gênero, verificaremos que, em geral, os filmes são configurados a partir de um esquema que determina, primeiro, a apresentação de situações normais ou cotidianas, quando são introduzidos os personagens e esboçados os problemas que enfrentarão na história. Esses problemas vão se intensificando, a situação vai se complicando, de maneira a desenvolver uma expectativa que culmina em um acontecimento anormal,

normalmente uma cena em que a vítima é perseguida ou atacada pelo ser que representa o problema na história. Esse é o momento da narrativa em que os efeitos do horror são mais intensamente solicitados e coincide com a estrutura padrão do comercial de horror – de ambas as categorias propostas.

Ao filme publicitário não interessa fornecer mais informações além daquelas necessárias para sua inteligibilidade, de maneira que essa coincidência é conveniente: o leitor apenas tem acesso àquilo que é típico do horror, permitindo sua identificação e solicitando os efeitos que lhe são, dentre todos, os mais caros, excluído todo o “supérfluo” restante. O tempo da cena (e, nesse caso, do filme) é o ideal para a produção do suspense, que é precedido, sem mais desperdícios narrativos que pudessem dispersar a atenção do espectador, pelos acontecimentos por ele antevistos, produzindo o susto, o medo, a angústia etc.

## **6.2. A cena como padrão narrativo do filme publicitário**

A configuração do tempo, nos comerciais narrativos, também é feita de maneira tal que facilite sua compreensão, por parte do espectador. Pode-se observar, a partir do *corpus*, uma predominante coincidência entre o tempo da história e o tempo do discurso. Eco (1994) afirma que a estrutura ficcional possui três linhas temporais que correm em paralelo, a saber, o tempo da história, que está inserido nela implícita ou explicitamente, faz parte do seu conteúdo; o tempo do discurso, que é o tempo cronológico dedicado a narrar determinado período de tempo da história e não é necessariamente homogêneo ou linear – além de ser responsável pelo ritmo narrativo; e o tempo da leitura, que é o tempo real, homogêneo e linear, que o leitor dedica-se a interagir com o texto. No cinema,

ressalta o autor, o tempo da apreciação necessariamente coincide com o tempo do discurso – é a duração do filme – embora nem sempre, ou raramente, a mesma coincidência ocorra com o tempo da história. Quando o tempo da história e o tempo do discurso (que é o mesmo da leitura) são correspondentes, temos o que se costuma chamar de cena (ECO, 1994). Na cena, o tempo narrativo se aproxima do tempo real, não há supressões, nem acréscimos, saltos para frente ou para trás – a narrativa torna-se imediata, paralela ao tempo vivido pelo leitor. Embora existam comerciais que apresentem elipses e mesmo dispositivos textuais mais elaborados, como o *flashback*, nos comerciais de horror narrativos é possível observar a recorrência da estrutura da cena, onde é apresentada brevemente a situação inicial, um acontecimento que muda essa situação (em geral, o aparecimento do monstro) e o desenlace. Nessa sucessão de fatos ficcionais, em geral, o tempo é homogêneo e próximo ao tempo real – apenas não podemos afirmar que de estes são idênticos por conta da existência de cortes, tal afirmação só seria verdadeira para os planos contínuos. Há momentos que são suprimidos (pelos cortes da montagem), mas fica claro, para o espectador, que se tratam de espaços temporais semelhantes ao tempo da apreciação – os cortes são, antes, percebidos como mudanças de ponto de vista, mais do que um recurso de manipulação do tempo fílmico.

Assim, se a cena é o padrão narrativo dos comerciais de horror, há alguma razão para tal escolha. A cena é, dentre as composições temporais da matéria fílmica, a mais “natural”, a que mais se assemelha ao tempo cronológico, homogêneo e linear, experimentado pelo leitor. A cena não requer, do espectador, maiores esforços para que ele se situe temporalmente: ao contrário dos *flashbacks* e *flashforwards*, que são deslocamentos artificiais do tempo narrativo e solicitam algum esforço para serem apreendidos e tornam a leitura uma tarefa mais complexa,

a cena é o “aqui e agora”, é o momento, que não deixa dúvidas quanto à sua configuração temporal. Se o filme publicitário precisa oferecer informações que devem ser rapidamente apreendidas, além de economizar o esforço cognitivo do espectador, nada mais lógico do que adotar a cena como estrutura narrativa preferida em detrimento das confusões que o tempo heterogêneo e não-linear arrisca provocar no seu leitor.

## 7. Análises de exemplos de filmes “paródicos”

Esta seção apresenta as análises de cinco filmes publicitários pertencentes à primeira categoria proposta, com o intuito de verificar, em exemplos reais, as hipóteses levantadas nas seções anteriores, através da observação das estratégias de agenciamento de efeitos e suas relações.

O corpus foi selecionado, prioritariamente, a partir da observação do nível de apropriação dos comerciais com relação ao cinema de horror, tendo sido selecionados aqueles que apresentavam mais elementos neste sentido, o que colaboraria para análises mais fecundas.

### 7.1. *Why Sport? – Nike*

O filme “*Why Sport?*”<sup>8</sup>, da mundialmente conhecida marca de produtos esportivos – a Nike – apresenta a atleta olímpica americana Suzy Favor Hamilton como protagonista. Foi veiculado durante as Olimpíadas de 2000 e recebido com muitas críticas por alguns setores do público norte-americano. O comercial chegou a ser banido da rede americana NBC, que transmitia os jogos olímpicos naquele ano. Apesar das críticas, oriundas principalmente de organizações voltadas para o problema da violência contra a mulher, o filme fez grande sucesso no curto período em que esteve no ar – menos de uma semana.

---

<sup>8</sup> “Por que praticar esportes?”. Tradução livre.

Já no princípio do comercial, o ambiente revelado rapidamente é o de uma casa à noite, aparentemente isolada, cercada por árvores, onde se encontra, sozinha e despreocupada, uma bela mulher. Embora o leitor esteja exposto a tais informações por pouquíssimo tempo, sua carga significativa é muito grande. Esses elementos, dispostos dessa forma, conseguem facilmente levar o leitor a prever que algo de ruim está para acontecer, produzindo o suspense. Isso porque se trata de um esquema, um padrão, um conjunto de signos “naturalizados”, ou altamente convencionalizados pelo seu uso constante nos filmes de horror. Até o ponto em que o monstro ataca a vítima, a construção textual, visual e sonora do filme converge para tal interpretação.

Dentre os recursos organizados para esse fim, podemos observar, primeiramente, o ponto de vista e o leve movimento de câmera que enquadra a casa vista de fora, indicando que existe alguém que observa a casa, furtivamente, por trás da vegetação. Este movimento já denuncia, para o espectador, que a protagonista provavelmente não está sozinha.

Chegando dentro da casa, o ambiente do filme é igualmente construído para produzir reconhecimento, permeado de clichês e recursos de eficácia comprovada. O mais evidente é o local onde ocorre a ação: um banheiro. Desde Hitchcock, cenas no banheiro se tornaram sinônimo de ataques ou mortes por vir e carregam uma grande dose de suspense, de maneira que, mesmo sem saber o que se passou antes ou do que se trata a história que está sendo contada, o espectador reconhece essa configuração (mulher sozinha no banheiro à noite) como o sinal de que algo vai acontecer, ativando sua expectativa e criando o suspense. Num dado momento, a câmera está acima da cena, revelando detalhes do banheiro que, definitivamente, não é um ambiente confortável ou acolhedor, mas hostil e

parcamente iluminado. Esse ponto de vista, novamente, é uma referência ao gênero, por ser muito utilizado em filmes de terror – vide o próprio Hitchcock. Outros elementos reforçam esse reconhecimento – o gato, o espelho, a banheira, objetos facilmente interpretados como típicos de um ambiente de filme de horror. Os planos são sempre muito fechados, não dando ao espectador a oportunidade de observar o entorno da cena ou verificar se há mais alguém ali. Notemos, ainda, como os recursos sonoros são configurados de maneira a produzir suspense: o silêncio quase absoluto se alterna, de forma brusca, com o som da água caindo na banheira, produzindo uma sensação desagradável. Essa configuração do som é também cara aos filmes de horror e está presente em várias obras clássicas – a exemplo de *O Iluminado (The Shining)*, de Stanley Kubrick, lançado em 1980.

A própria personagem é bastante característica: uma mulher, indefesa e bela. Ela penteia os cabelos, despreocupada, enquanto enche a banheira de água, marcando sua posição de inferioridade (ao menos, em princípio) na relação com o antagonista. Nos comerciais de horror, dificilmente veremos nuances ou ambigüidades na caracterização dos personagens: sua personalidade e seu papel na história são devidamente marcados, estáticos e, principalmente, esquemáticos. Isso porque não há tempo para a construção e apresentação elaborada de um personagem, de maneira que, para não deixar dúvidas quanto à sua natureza, estas tendem a ser simplificadas e baseadas em funções narrativas padrão – a mocinha, o vilão, a vítima, o monstro, a mãe, o pai, o filho, etc. Essa é também uma estratégia necessária para facilitar a identificação do consumidor com os personagens do filme: retira-se do personagem tudo aquilo que poderia ser idiossincrático e enfatizam-se os “traços pertinentes”, as características que qualquer pertencente a um grupo cultural (nesse caso, os espectadores de televisão) consideraria comuns a todos os

exemplares empíricos. É um personagem-tipo, uma espécie de ícone, altamente esquematizado e amplamente compartilhado. Da mesma forma, o vilão é constituído, com a diferença de que se trata de um personagem pré-existente e conhecido, referência ao Leatherface, dos filmes da série *O Massacre da Serra Elétrica* (*The Texas Chainsaw Massacre*), obra dirigida por Tobe Hooper lançada originalmente em 1974 e que rendeu uma série de refilmagens e continuações. Esta é uma forma de objetivação da estratégia de reconhecimento comum a praticamente todos os comerciais de horror – o monstro é sempre altamente reconhecível, transposto de famosas obras cinematográficas ou construído com base em características esquemáticas, simplificadas e conhecidas.

No ápice do suspense, a protagonista percebe, através do espelho, que está sendo observada e prestes a ser atacada. Esta é outra estratégia típica dos filmes de horror – a confirmação, de forma inesperada, de que, de fato, havia mais alguém ali além da personagem já revelada. Embora o suspense criado levasse o espectador a prever que ocorreria algo assim, tal “previsão” não neutraliza o susto, antes, o potencializa, pois ativa a expectativa sem, no entanto, dar pista do que ou quando irá acontecer, garantindo a produção do susto. O espelho é um recurso interessante, posto que revela a presença do vilão sem perder a reação da vítima, colocando-os lado a lado no momento do encontro. Neste momento, a câmera se fecha em close no rosto dos personagens, passando muito claramente suas condições emocionais: da mulher, que grita, sobra apenas a boca aberta no quadro; do assassino, com o movimento de *zoom in* da câmera, fazem-se notar seus olhos impassíveis.

Após o encontro, começa a perseguição, que é acompanhada pelo movimento da câmera, que até então esteve estável. É como se o espectador



estivesse entre o assassino e a vítima, correndo. A instabilidade da câmera, bem como a pouca iluminação da cena, principalmente nos primeiros momentos da perseguição, colaboram na produção de efeitos como o medo e a angústia, já que o espectador não consegue perceber com clareza os movimentos dos personagens e a ação torna-se, para ele, obscura, confusa e pouco previsível. Neste ponto há também o uso de uma estratégia clássica composta a partir dos recursos sonoros. O pouco som do ambiente dá lugar a uma música alta que marca o momento do susto e continua dando ritmo à perseguição. O barulho da serra também é de extrema importância para marcar que o perigo ainda está perto e manter o suspense. Novamente, são composições típicas da gramática do horror que, além de produzirem o reconhecimento, têm sua eficácia exaustivamente testada e confirmada pelas obras do gênero.

A perseguição dura mais da metade do curtíssimo tempo do filme – essa duração desproporcionada é bastante adequada, como se vai descobrir no final. A câmera alterna entre a vítima e o assassino, proporcionando ao espectador a visão de como cada um lida com o caminho e seus obstáculos. A virada do comercial acontece justamente quando fica clara a vantagem da personagem sobre o assassino, em termos de velocidade e agilidade. Este é o ponto em que o filme quebra com o que se esperaria de um filme de horror, gerando o argumento necessário ao discurso publicitário, arrematado pelo texto contido na legenda final (*Why Sport? I'll live longer*)<sup>9</sup>. Trata-se de um típico exemplo de filme paródico, cujo desenlace produz um efeito cômico, inverso aos esperados efeitos típicos do horror, o que seria, para o espectador, lógico, segundo sua experiência com produtos do gênero.

---

<sup>9</sup> Porque praticar esportes? Você vai viver mais. (Tradução livre)

A marca é tornada agente da quebra de expectativa construída com base em todos os recursos e estratégias característicos apresentados no filme. Constrói-se uma história recheada de significantes altamente reconhecíveis para, no final, subvertê-la, e torná-la o argumento no processo de persuasão. Essa inversão produz o efeito de uma agradável surpresa, uma vez que o espectador é levado pelo texto a acreditar que a história teria um desfecho negativo, o que não acontece. Além disso, o espectador é também surpreendido pelo fato de não se tratar, como imaginava, de um produto do horror, um trailer de filme ou algo que o valha, mas de um comercial da Nike – o fato de essa informação ser apresentada apenas no final tem certa importância nesse processo. Esse engano a que o espectador é conduzido pelo texto é responsável por produzir a surpresa e, uma vez que são invertidas suas expectativas no sentido do negativo para o positivo, o efeito cômico surge como produto desse processo.

É interessante notar, ainda, como ocorre o processo de persuasão. A história contada e os efeitos dela derivados servem, na verdade, como evidência da afirmação apresentada – trata-se de um argumento que serve para sustentar, como de praxe, um conselho de consumo do produto que assina o filme. A afirmação que consta no filme diz ao seu receptor algo que ele já sabe – pratique esportes, para viver mais –, posto que a prática de esportes é conhecida pelos seus benefícios à saúde. Essa afirmação, que também é amplamente compartilhada e entendida como correta, porém, tem como evidência, no filme, não uma situação ligada à saúde ou à qualidade de vida, como ocorreria normalmente. O que se apresenta é uma situação diversa, mas que, engenhosamente, coloca o esporte como agente de sobrevivência do seu praticante. Dessa forma, tal situação serve perfeitamente como evidência da afirmação final, com a vantagem de ser absolutamente inesperada e incomum, além

de produzir uma série de efeitos que, como vimos, busca garantir a atenção e participação do espectador, no que, em geral, é bastante eficiente.

## **7.2. Freddy Krueger – Fonzies**

Em 2006, a marca italiana de salgadinhos Fonzies, pertencente ao grupo Danone, apresentou uma campanha de lançamento que foi considerada, no mínimo, curiosa: no lugar de beldades de Hollywood, o garoto-propaganda escolhido para o comercial televisivo foi Freddy Krueger, o famoso monstro da série *A Hora do Pesadelo* (*A Nightmare on Elm Street*), dirigida por Wes Craven e cujo primeiro filme, lançado em 1984, rendeu uma série de continuações (seis, até agora). A série encerrou-se em 1994, mas o personagem vez ou outra aparece em eventos de *Halloween* (como o *Halloween Horror Nights* de 2007, da Universal), séries de televisão e até produções cinematográficas (a exemplo de *Freddy x Jason*, filme de 2003 que promove o encontro dos vilões mais famosos do horror da década de 80 e foi um fracasso de bilheteria), de maneira que permanece vivo no imaginário do público.

Krueger e alguns de seus pares, como o próprio Jason, Leatherface, Pinhead (*Hellraiser*, 1987, de Clive Barker) e Michael Myers (*Halloween*, 1978, de John Carpenter) foram os responsáveis pela popularização de um sub-gênero do horror, o *gore*, que traz filmes que, em geral, apresentam situações fantásticas e exploram a violência nos seus aspectos mais explícitos e bizarros. Esse sub-gênero fez muito sucesso nos anos 80 e até hoje rende produtos os mais diversos, de filmes a histórias em quadrinhos, fazendo com que seus personagens se tornem maiores que os filmes dos quais originalmente faziam parte e ganhem “vida própria”.

Assim, Freddy Krueger se caracteriza por ser um personagem que extrapola a obra que lhe deu origem – o que permite seu trânsito entre vários produtos ficcionais. Essa configuração é determinante para permitir a sua participação num filme publicitário como o de Fonzies, bem como no processo de reconhecimento: o espectador, embora se surpreenda pela aparição do monstro em plena grade comercial de um canal de televisão, a reconhece como possível. Afinal, apesar do seu aspecto repugnante, Krueger é um ser conhecido, quase familiar e o espectador está “acostumado” a se deparar com ele vez ou outra. Se, ao invés desse “velho conhecido”, fosse apresentado um outro monstro, de características igualmente amedrontadoras, o efeito possivelmente se efetivaria, mas de maneira tão intensa que não seria, afinal, interessante. Apresentar, então, um monstro que assusta mais que já se conhece é uma maneira de tornar o horror, no filme em questão, menos assustador e facilitar a leitura para o espectador.

O fato de ser conhecido é também necessário para acelerar a posse cognitiva do espectador, que não deve ser desperdiçado na construção de um novo personagem. Para ser mais objetivo, nesse sentido, o filme lhe apresenta um personagem pronto, cuja caracterização ele já conhece, limitando o esforço interpretativo a uma simples consulta ao seu repertório. Notemos que, nesse caso, o personagem não é inspirado em outro, mas literalmente transposto, citado – é ele mesmo, aquele do filme – o que facilita ainda mais sua apreensão. Ele não é um personagem-tipo, não é apenas o reflexo de um esquema ou uma referência distante, tem caráter e personalidades próprios que, e somente por ser tão amplamente conhecido do público, pode ser utilizado literalmente.

Apesar de toda essa “familiaridade”, no filme, os efeitos típicos do horror não se anulam, pelo menos em parte. O susto é garantido pela entrada inesperada

de Krueger em um ambiente que parecia estável – uma festa –, estratégia típica dos filmes de horror: o monstro é o agente de desestabilização de uma situação que, antes do seu aparecimento, estava em ordem. O mesmo sucede no comercial: uma situação “normal”, uma festa de amigos, num ambiente comum, uma casa, transforma-se em caos com a entrada do vilão em cena, quando todos correm, aos gritos, apavorados. Momentos antes da sua aparição, há uma referência interessante: a parede que, por trás de uma das garotas, se torna “elástica” e toma a forma de uma face humana, tal e qual acontecia nos filmes originais. Essa breve citação leva o espectador a prever um acontecimento anormal, ainda que ele não reconheça sua origem. Para o leitor capaz de perceber a origem da referência não sobram dúvidas de que algo ruim deve acontecer em seguida, provocando um breve momento de suspense.

Após a aparição de Krueger e a fuga dos convidados da festa, segue-se o acontecimento central do filme: o momento em que o vilão percebe os salgadinhos e resolve experimentá-los. É interessante notar, nesta passagem, como a música tem um papel fundamental na criação de uma atmosfera de suspense e terror. Até então, ela era inexistente ou pouco expressiva. No momento em que Krueger se encontra sozinho na sala com o produto, a música irrompe, produzindo um momento de tensão. Em seguida, fica clara a razão dessa mudança: o vilão, surpreendentemente, leva à boca as garras que lhe servem de “dedos”, num gesto familiar aos consumidores desse tipo de produto e repetido pelos demais personagens no início do filme. O gesto, como era de se esperar, causa-lhe certo prejuízo, pelo próprio fato de ter garras metálicas no lugar dos dedos, que não está explícito no filme.

Sobre o desenlace, há algumas considerações que devem ser feitas. Primeiro, observemos como o filme deixa implícito o que acontece com Krueger, já que o plano é cortado abruptamente para o exterior da casa, no momento exato em que poria a “mão” na boca, poupando o espectador de uma cena possivelmente bizarra e tornando o filme mais adequado à apreciação de um público amplo, composto inclusive por crianças – afinal, trata-se de uma marca de salgadinhos. Mostrar explicitamente uma cena de violência (ainda que acidental) poderia neutralizar, total ou parcialmente, o efeito cômico, que é, afinal, o pretendido pelo filme.

Note-se ainda como o comercial utiliza recursos da paródia para operar a virada necessária na narrativa. O monstro, que assusta a todos no início do filme, acaba numa situação ridiculamente desfavorável, derrotado por um pacote de salgadinhos e por sua própria imbecilidade: um vilão de verdade jamais incorreria num erro banal como esse. A paródia, como vimos, é uma operação intertextual, que se refere necessariamente a outro(s) texto(s), com o intuito de criticar ou ridicularizar. Nesse caso, temos um filme que se refere, igualmente, a outro texto, mais especificamente a um personagem de um texto, e acaba por colocá-lo numa situação ridícula. O ridículo, neste caso, porém, não é o objetivo, como na paródia, mas um recurso utilizado pelo texto para produzir graça. Deve-se sempre ter em mente que o filme publicitário não objetiva outra coisa senão o convencimento, a persuasão de seus espectadores ou angariar simpatia sobre o objeto anunciado, de maneira que a produção dos efeitos, sejam eles de natureza sensorial, emocional ou cognitiva, são recursos utilizados para esse fim, organizados segundo determinadas estratégias, a depender do modo segundo o qual o filme vai buscar convencer seu consumidor. Neste caso, então, a inserção do recurso paródico que produz o

ridículo é uma estratégia, e não um fim, posto que visa a produção do efeito cômico que, por sua vez, existe apenas para agradar o espectador, para proporcionar-lhe um momento de entretenimento e comicidade que está atrelado à marca de um produto. Fazer o receptor lembrar-se e sentir simpatia pela marca, mediante o oferecimento de uma estrutura ficcional surpreendente e cômica, é o verdadeiro objetivo do filme.

Deve-se ainda ressaltar a maneira com que o texto posiciona o produto como o “herói” da narrativa, em oposição ao “vilão” – o que é bastante conveniente, do ponto de vista da persuasão acerca das suas qualidades. Após literalmente acabar com a festa, o monstro é, metaforicamente, vencido pelos salgadinhos Fonzie: Krueger não resiste ao sabor e acaba por levar os “dedos” afiados à boca, machucando-se – embora ao espectador seja vetada a visão deste acontecimento, ele é inferido pelo grito de dor do monstro ouvido em seguida. O filme, portanto, além de provocar a simpatia do espectador através da graça, argumenta implicitamente em favor das qualidades do produto anunciado, que seria tão saboroso que levaria um renomado vilão como Freddy Krueger a cometer um ato estúpido e impensado.

### **7.3. *Red-eyed baby – Olympus***

Em 2005, a Olympus lançou uma campanha intitulada “*Would you save or delete?*”<sup>10</sup> para divulgar o lançamento de um novo modelo de câmera fotográfica – um dos produtos fabricados pela empresa. Um dos filmes, *Red-eyed baby*<sup>11</sup>, que

---

<sup>10</sup> Você salvaria ou deletaria? Tradução livre.

<sup>11</sup> Bebê de olhos vermelhos. Tradução livre.

será analisado, foi recebido com muitas críticas, devido à carga de humor negro e pelo fato de envolver uma criança na história. Apesar das críticas, o comercial foi premiado na edição daquele ano com um Leão de Ouro na categoria *Film* do *Cannes Lions International Advertising Festival*, o maior prêmio da propaganda mundial, e permaneceu no ar.

Dentre os filmes analisados, este talvez seja o que menos se baseia em clichês e convenções, embora seja possível observar elementos que garantem o reconhecimento. Os personagens não são tão esquematicamente construídos, bem como a situação apresentada não é uma cena típica de ataque ou perseguição. Essa estratégia compositiva, embora dificulte a apreensão, é justamente o que torna o filme mais interessante – e comercialmente viável. Este filme, aliás, diferentemente de seus pares, baseia-se, sobretudo, na produção do suspense e do estranhamento, e não do susto. O vilão do comercial é um inofensivo bebê, que consegue, entretanto, ser mais assustador do que muitos monstros.

A atmosfera sombria criada desde o princípio do filme deve muito aos recursos sonoros utilizados: os sons claros da porta rangendo e dos passos e, sobretudo, a música, são elementos cruciais nesse sentido. Esta organização dos recursos sonoros, típica dos momentos de tensão nos filmes de horror, é responsável por ativar, no espectador, o suspense e o estranhamento que irão permear todo o filme. A pouca iluminação e o aspecto plástico do filme, em que predomina um tom esverdeado, também colaboram na produção do estranhamento, indicando a natureza do comercial antes mesmo que a história seja revelada ao espectador.

Além dos aspectos visuais e sonoros, note-se como o medo e demais efeitos são programados através da caracterização e ação dos personagens, já que



a situação em que estão envolvidos não aparenta um risco explícito e iminente. O vilão do filme, um bebê de olhos vermelhos e expressão vazia é o principal deles e, dos três, o único que se refere explicitamente ao universo do horror: basta lembrar do filme *Village of Damned*, dirigido em 1995 por John Carpenter e lançado no Brasil com o título *A Cidade dos Amaldiçoados*, onde crianças de olhos vermelhos e cabelos claros perturbam uma pacata cidade dos Estados Unidos com seus poderes maléficos. O bebê do comercial não executa nenhuma ação que não olhar fixa e assustadoramente para a “vítima” (o pai), mas, por guardar semelhanças físicas com os personagens do filme referido que, por sua vez, remetem a algo da ordem do sobrenatural ou não-humano, é capaz de produzir estranhamento e medo tanto quanto (ou até mais) qualquer assassino de aspecto repugnante.

Muitos filmes de horror apresentam crianças no papel de seres dotados de poderes sobrenaturais, benéficos ou maléficos, de maneira que se trata de uma estratégia de eficiência comprovada pelo uso. Alie-se a isso o fato de a criança fazer parte do grupo de “figuras liminares”, aquelas que são capazes de desencadear o processo do terror: ela “se caracteriza pelo seu ainda-não-ser”, pelo fato de não dominar a linguagem, habita a dimensão do desconhecido (portanto, estranho), à qual não temos acesso (GOMES, 1992). A criança, então, constitui o principal gatilho dos efeitos provocados pelo filme.

A forma com que se apresentam os demais personagens também colabora, embora em menor proporção, na programação dos efeitos pretendidos. A maneira (bastante convincente, diga-se) como o pai demonstra seu medo e apreensão diante da estranha criança é capaz de levar o espectador a partilhar de suas emoções, produzindo a atmosfera tensa que caracteriza o filme. Seus sentimentos se materializam e podem ser percebidos pelo espectador tanto nas

suas ações e expressões como na sua fala, como no momento em que dialoga com a mulher, dizendo-lhe “*I told you. That freaks me out. I don’t want it in here. Can you get rid of it?*”<sup>12</sup>. É também interessante a maneira como a personagem da mulher é apresentada: ela age como se a situação fosse apenas aborrecida, e não assustadora. Ao resolver o problema do marido, guardando o bebê no armário, reforça, no receptor, o estranhamento, ao deixar claro o aspecto absurdo daquela situação.

Apenas no fim do comercial, que até então se assemelha a uma cena retirada de um filme cinematográfico, a história completa seu sentido, revelando ser, na verdade, a evidência que sustenta um argumento de venda. Uma legenda, acompanhada da imagem do produto, questiona o espectador “*Would you save or delete a red-eyed baby?*”<sup>13</sup>, seguida de outra legenda, que diz “*What you choose to remember*”<sup>14</sup>. Somente neste ponto é concedida ao espectador a possibilidade de interpretar a história metaforicamente: o que o comercial diz, implicitamente, é que fotos com o famoso defeito dos olhos vermelhos podem ser bastante inconvenientes e, embora algumas pessoas não liguem para isso e prefiram deixá-las de lado (como a mulher faz com o bebê), existe uma maneira de resolver o problema – consumindo o produto anunciado. Essa interpretação é a chave que dispara o processo de convencimento. O filme se baseia em uma das construções mais convencionais de materiais publicitários: se apresenta um problema e a “infelicidade” dele decorrente, para então introduzir um produto como a solução para o problema. O que faz o

---

<sup>12</sup> “Eu te disse. Isto me assusta. Não quero isto aqui. Você pode se livrar disto?”. Tradução Livre.

<sup>13</sup> “Você salvaria ou deletaria um bebê com olhos vermelhos?”. Tradução livre.

<sup>14</sup> “O que você escolhe recordar”. Tradução livre.

comercial interessante e pouco convencional, porém, é a forma como esse padrão é apresentado: não literalmente, mas através de uma analogia.

Um clássico recurso paródico – o exagero – é utilizado para gerar o efeito irônico: no lugar de uma foto, apresenta-se o próprio objeto fotografado, no caso, o bebê, aumentando o problema até o nível do fantástico. A ironia e a graça são produzidas, sobretudo, pela maneira como um problema real, ao sofrer um exagero deliberado, se assemelha com um elemento reconhecível, retirado do repertório coletivo sobre os filmes de horror. Podemos observar que, como nos filmes anteriores, a paródia não é o objetivo, mas o recurso utilizado para gerar determinado efeito. Seu uso tampouco objetiva a crítica, mas um efeito cômico, embora a comicidade, nesse caso, não seja leve: é mais elaborada e com um toque de humor negro, o que se pode imaginar como sendo uma estratégia do filme para se comunicar com leitores mais capacitados, dotados de instrumentos cognitivos que permitam entender e apreciar a história. Um leitor de primeiro nível provavelmente estranharia ou até se chocaria com o filme (motivo pelo qual, talvez, tenha sido muito criticado), o que leva a crer que seja direcionado para um determinado público – o que detém um patrimônio cultural mais elevado e corresponde, naturalmente, ao perfil do consumidor do produto anunciado. Ou, ainda, pode-se supor que causar polêmica seja também uma estratégia para chamar a atenção – o que não surpreenderia, já que inúmeras empresas já seguiram esse caminho, com mais ou menos sucesso.

#### **7.4. *Kitchen – Organ Transplants Association***

O filme *Kitchen* foi lançado em 2004 com o objetivo de promover a campanha a favor da doação de órgãos e foi assinado pela ABTO (Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos). O filme foi primeiro lançado no Brasil e ganhou uma versão em inglês amplamente veiculada após ganhar um Leão de Prata no *Cannes Lions International Advertising Festival* de 2005. De todos os filmes pesquisados, este é o único criado e produzido no Brasil e originalmente em português – o título do original é “Cozinha”. O filme analisado é a versão em inglês.

Este é um comercial que se diferencia dos outros por não objetivar a indução ao consumo de determinado produto, mas a adesão a uma campanha de cunho social. O filme busca convencer o espectador a agir de determinada forma, tendo como pano de fundo não um objetivo comercial, mas social. O convencimento, porém, continua sendo o motor, o fim maior, o motivo pelo qual o filme existe.

Essa diferença não influi na produção dos efeitos, que ocorre segundo a mesma lógica que rege seus pares: produz-se determinado(s) efeito(s) tendo em vista o efeito cognitivo do tipo persuasivo. Apesar de o objeto publicitado ser de outra natureza (afinal, não é “consumível”), continua sendo necessário persuadir o receptor, não para o consumo de determinada mercadoria, mas para a ação em prol de uma causa social. Neste caso, não se vendem tênis ou máquinas fotográficas, mas uma determinada disposição acerca de uma questão que diz respeito a toda a sociedade.

O filme é construído da mesma forma que os anteriores: apresenta-se uma situação que solicita efeitos típicos do horror para servir de sustentação para um argumento que inverte o sentido da narrativa, gerando um efeito cômico ou

irônico, na tentativa de persuadir o espectador. Neste caso, observa-se uma estrutura textual bastante simplificada: é uma estrutura ficcional, sem dúvida, mas não chega a ser uma história. Não há um desenlace, a necessária inversão (e a graça dela decorrente) não é promovida por um acontecimento narrativo, mas por um argumento exterior à situação apresentada.

Isso não significa, por outro lado, que a produção de efeitos sofra alguma perda, nem que o convencimento seja prejudicado – antes, o contrário, parece que a capacidade de convencer com o mínimo de recursos torna o argumento mais forte. Essa simplificação pode ser justificada também pela necessidade de atingir o maior número de pessoas possível – afinal, trata-se de uma questão pública.

Assim, temos uma mulher em uma situação absolutamente comum (na cozinha, a lavar a louça), surpreendida por um acontecimento anormal – o copo que se coloca sozinho em movimento. Como esse movimento não pode ser explicado (pelo menos até o presente momento) por leis naturais, o espectador infere que esteja tomado por alguma força sobrenatural, causando-lhe medo e apreensão. Em termos de recursos sonoros e visuais, o filme é extremamente econômico. No plano sonoro, temos apenas o som metálico e contínuo da água caindo da torneira, que causa uma sensação desagradável. A câmera não se move durante todo o filme, mas sua localização e o amplo plano que mostra favorecem a ação.

O copo que se move exerce a função de elemento de reconhecimento, por fazer parte do imaginário popular – e não apenas graças aos filmes de horror, embora costume constar em alguns deles. O copo (como o sótão, a escada, o banheiro, a bíblia) faz parte de um grupo de objetos que tem uma espécie de pré-disposição (de origem cultural, evidentemente) a se tornarem assombrados, seja em filmes, em livros ou em qualquer história que pretenda causar medo. Se fosse

apresentando um outro objeto – uma frigideira ou uma panela de pressão, por exemplos – provavelmente não teríamos o mesmo efeito.

Há, ainda, a chamada “brincadeira do copo”, uma espécie de jogo ritual, uma brincadeira em que, através do copo, supostamente se entraria em contato com espíritos ou seres de outro mundo. O tal jogo, na verdade, é uma espécie de mito contemporâneo, que exerce função semelhante à das lendas urbanas, que renderam pelo menos uma dúzia de filmes para o cinema. Houve até uma produção, que não logrou muito sucesso, que toma a “brincadeira” como mote para uma história de horror: trata-se de *O Jogo dos Espíritos (Long Time Dead*, de 2000), do inglês Marcus Adams.

Se esse tipo de lenda popular é eficiente para servir de ponto de partida para obras cinematográficas, o mesmo se aplica aos comerciais, em especial um comercial que deseja falar com um público amplo e diversificado, de forma que não pode se permitir confiar na sua capacidade de leitura – a prudência, nesses casos, aconselha que se evitem operações textuais muito sofisticadas, sob pena de não ser compreendido.

O medo e a apreensão diante de um acontecimento inexplicável são, ainda, reforçados pela reação da mulher que observa o objeto movendo-se: ela, como era de se esperar, se apavora. Este sentimento é compartilhado pelo espectador que, colocado diante dessa situação anormal, não sabe o que esperar dela, produzindo o pânico típico do contato com o desconhecido.

Os efeitos desagradáveis, porém, se convertem em graça por meio do argumento inserido no filme, explicitado na legenda que diz “*If you want to donate*

*your organs, tell your family now. Later, they might not understand you*<sup>15</sup>. Como de costume, o filme revela, surpreendentemente, que não se trata de uma situação de perigo real ou, ainda que fosse, esse não se concretiza – afinal, não se tratava de um espírito maligno ou algo que o valha, mas um parente tentando, desastrosamente, se comunicar com a família. Como já observado em exemplos interiores, a inversão da expectativa no sentido do negativo para o positivo é responsável por produzir o efeito cômico – que, neste caso, tem um aspecto de humor negro, uma vez que depende do fato de que alguém morreu, o que não é exatamente algo engraçado. No contexto do filme, então, a situação que seria normalmente assustadora torna-se cômica e funciona como “prova” do que está sendo afirmado: após a morte, será difícil explicar a alguém que gostaria de doar seus órgãos, o que deve ser feito agora, portanto.

### **7.5. Chainsaw – Stihl**

Em 2006, a Stihl, multinacional que produz ferramentas diversas, lançou o modelo de moto serra *Easy2Start* (em português, “fácil de ligar”). Para divulgar seu mais novo produto, a empresa produziu e veiculou um filme publicitário inspirado no clássico do cinema *The Texas Chainsaw Massacre* (*O Massacre da Serra Elétrica*, dirigido por Tobe Hooper e lançado originalmente em 1973). O motivo para essa escolha são os mais óbvios possíveis: no filme original, a arma utilizada pelo vilão é justamente uma moto serra – embora a tradução do título para o português sugira que se trate de uma versão elétrica.

---

<sup>15</sup> “Se você deseja doar seus órgãos, avise sua família agora. Depois, pode ser que eles não te compreendam”. Tradução livre.

O comercial segue o padrão do filme que apela para recursos paródicos: em princípio, apresenta uma situação de risco, em que a mocinha é perseguida pelo psicopata. Nestes momentos, são solicitados do espectador todos os efeitos típicos do horror, como em um filme verdadeiro: o medo de a vítima ser capturada e morta pelo vilão, o pânico diante da aparição do monstro, a angústia pela impossibilidade de escapar, a apreensão e o suspense decorrentes da possibilidade de aparição inesperada do assassino etc. Após oferecer ao leitor todas as pistas de que um acontecimento brutal e trágico (a morte da vítima) é inevitável, algo surpreendente acontece, invertendo a expectativa. No caso deste filme, a moto serra falha (não era uma Stihl *Easy2Start*, afinal) no momento exato em que a vítima ia ser dilacerada, colocando o vilão em uma situação desvantajosa e ridícula – sentimento reforçado pela reação jocosa e incrédula da mocinha – e produzindo o efeito cômico.

Se, no aspecto textual, este filme não traz nenhuma novidade, é interessante notar como ele se apropria dos recursos visuais típicos da gramática dos filmes de horror, em especial os da “geração” mais recente. A reprodução de tais recursos é muito eficiente, a ponto de levar o espectador a não ter dúvidas que, de fato, se trata de um produto do gênero, um *trailer* de filme ou coisa que o valha, pelo menos até o momento da virada da narrativa.

De início, pode-se observar como a ambientação do filme é tipicamente adequada: trata-se de um ambiente hostil, sujo, escuro, vazio, onde habitam criaturas como morcegos e ratos. Ou seja, o local perfeito para uma cena de ataque, sugerido, sobretudo, pela atitude sobressaltada da garota, que parece estar fugindo ou se escondendo. Esta composição é muito característica dos filmes de horror e deixa claro para o espectador, desde já, o que esperar dos acontecimentos seguintes, provocando o suspense. O tom frio esverdeado da imagem, as sombras



que não permitem ver o ambiente com clareza e a ausência de música também concorrem nesse sentido.

Observemos também o uso de recursos de edição típicos dos filmes contemporâneos: a passagem brusca de um plano médio ou próximo para um close, marcada por um flash e o som de algo que é cortado ou rasgado. O movimento é sempre de aproximação, causando a sensação desagradável derivada da impressão de que o personagem está sendo encurralado. Outro recurso, bastante comum nos dias atuais, é o movimento acelerado de aproximação da câmera, que causa o mesmo efeito – é como se houvesse algo ameaçador que se aproxima com movimentos antinaturais, imprevisíveis, e do qual não há chance de escapar.

Os recursos sonoros são igualmente característicos: até o momento em que a vítima percebe a presença do seu algoz, não há música, apenas o som da respiração ofegante da garota e os sons do ambiente que, dada sua condição emocional, parecem ampliados. Quando o vilão entra em cena e se inicia a perseguição, a música, obediente às regras da gramática do horror, começa, acompanhando e reforçando a angústia decorrente da tentativa de fuga da vítima – que o leitor, acessando sua enciclopédia, prevê como inútil.

Os planos são extremamente curtos e quase sempre muito fechados, reforçando o medo, já que o espectador não consegue localizar de onde virá o susto – em nenhum momento se vê a vítima e o monstro no mesmo quadro, exceto no instante do encontro, quando ela o avista pelo espelho, e no final. As passagens de planos são bruscas, o que causa confusão e sensação de atordoamento. A ênfase no pânico da garota (seus gritos e sua expressão apavorada) é também essencial para produzir os efeitos pretendidos – especialmente no final, quando a disparidade da sua reação diante do ataque frustrado é determinante para produzir o efeito

cômico. Note-se, ainda, como os movimentos acelerados e a edição dinâmica dos momentos em que a garota está em quadro contrastam com os momentos em que a câmera enquadra o vilão, quando a edição e a câmera se tornam lentas. Esta é uma estratégia que objetiva frisar a impossibilidade de escapar – não adianta correr, pois, mesmo calmamente, o monstro sempre alcança a vítima.

O comercial reproduz fielmente o estilo de certo grupo de filmes cinematográficos contemporâneos, que, ao contrário do horror clássico, que era dado a insinuações e tensões cuidadosamente construídas (o chamado “terror psicológico”), solicita do seu leitor a produção de efeitos “brutos”, extremos, sem meias palavras ou jogos textuais, mediante a apresentação de cenas de violência, dor e angústia. No filme publicitário em questão não há sangue ou carnificina (o que costuma ocorrer invariavelmente no tipo de filme em que é inspirado), o que seria demais para um comercial televisivo que pretende convencer acerca da compra de um novo modelo de moto serra, mas os efeitos são preservados e igualmente solicitados. E a programação de tais efeitos, de natureza limítrofe, é essencial para tornar a inversão mais interessante: o leitor está totalmente convencido de que a situação não vai terminar bem, diante da desvantagem da mocinha. A serra chega quase a encostar no seu nariz, em uma cena de desespero muito dramática, em que o espectador pode quase vê-la sendo despedaçada pelo maníaco – referência a uma cena do filme *Alien: Resurrection* (*Alien, a Ressurreição*, de 1997), o quarto da série, dirigido por Jean-Pierre Jeunet –, quando a moto serra surpreendentemente apresenta um defeito que a salva, no último instante, aliviando a tensão produzida anteriormente.

Note-se que, embora seja muito eficientemente (re)produzido, o filme é extremamente caricatural: o que é percebido pelo leitor é um esquema conhecido

(mulher bela e indefesa perseguida por assassino com serra), e não uma situação nova e específica, o que demandaria um esforço de apreensão que não seria interessante. Afinal, como já demonstraram as análises anteriores, o objetivo do comercial não é contar histórias, mas convencer.

Outra observação que deve ser feita é que, ao contrário do que ocorre normalmente, a inversão narrativa, neste caso, não tem o uso do produto como agente, mas o não uso. Devido ao uso de um produto que não é o anunciado, a história não termina como deveria, e o vilão acaba numa situação patética – o que não ocorreria se sua “arma” fosse uma Stihl *Easy2Start*.

## **8. Análises de exemplos de comerciais de produtos do gênero ou filmes de homenagem**

Nesta seção, por conseguinte, serão apresentadas as análises dos comerciais pertencentes à segunda categoria, com o mesmo objetivo - verificar, em exemplos reais, as hipóteses levantadas nas seções anteriores, através da observação das estratégias de agenciamento de efeitos e suas relações, tendo em vista, evidentemente, as diferenças entre as duas espécies de filmes.

### **8.1. *The Caretaker – Halloween Horror Nights 2002***

O Halloween Horror Nights é um grande evento que acontece todos os anos, durante o mês de outubro, nos dois parques da Universal nos Estados Unidos – *Universal's Islands of Adventure*, em Orlando e *Universal Studios Hollywood*, em Los Angeles. Trata-se de uma celebração do mês das bruxas, com shows, casas mal-assombradas e encenações, sempre com o intuito de apavorar os visitantes. Para divulgar o evento, era de se esperar que os comerciais fossem uma amostra do medo prometido. Apresentam-se aqui análises dos filmes publicitários de divulgação da festa do período que vai de 2002 a 2004, além do comercial lançado em 2007.

A partir de 2002, o *Halloween Horror Nights* passou a ser realizado nos parques da Universal e entrou definitivamente para o calendário americano das celebrações do dia das bruxas. Com a ampliação do evento, a cada ano foi lançada

uma grande campanha publicitária para divulgá-lo. Em 2002, os filmes lançados para a televisão eram protagonizados por um personagem, *The Caretaker* (traduzido como “O Encarregado” ou “O Zelador”).

A princípio, já se pode notar que a ambientação, a fotografia e a ausência de cores convergem para a criação de uma atmosfera de suspense. Trata-se de uma situação altamente reconhecível: é noite, o casal está sozinho, despreocupado, andando por um beco escuro e aparentemente vazio. As escadas de incêndio e suas sombras completam o ambiente obscuro. Apesar do aspecto feliz e despreocupado do casal, o clima sombrio decorrente do cenário e da iluminação já é suficiente para situar o espectador.

Após poucos segundos de filme, outro elemento soma-se aos já percebidos: um par de mãos (imediatamente percebidas como monstruosas, ou não-humanas) entra em quadro. Revelar o ser por inteiro desde já não seria uma estratégia interessante, já que quebraria a expectativa e anularia o efeito do susto posterior. Por isso, apenas suas mãos aparecem: deixa clara a sua presença e sua natureza, sem revelar por completo seu aspecto físico. Outro recurso importante para a reconhecibilidade deste ser como algo não-humano é o som: note-se que não há música, apenas o barulho dos passos e risos dos jovens, e os grunhidos e a respiração do monstro, que servem para reforçar essa sua condição, que poderia não ficar clara apenas pelos aspectos visuais.

Neste momento, quando o ser observa suas vítimas de cima das escadas, há uma mudança de enquadramento que inverte completamente a situação: momentos antes, os jovens estavam enquadrados em câmera baixa, produzindo certa descontração e uma relativa sensação de segurança. Agora, com a visão de cima para baixo e com a entrada do outro ser em quadro, fica clara sua

condição de inferioridade e de vulnerabilidade diante do monstro que os observa. Logo em seguida, a mudança do plano para o nível do chão, com a câmera instável e subjetiva, fazendo a vez dos olhos do perseguidor e focando os pés do casal, dá a idéia de que eles estão realmente sendo seguidos, e de muito perto. O próximo plano revela que o vilão está cada vez mais próximo, sendo que, novamente, sua presença é percebida apenas pelas suas mãos e pelo som que ele emite. É interessante notar que, a cada mudança de plano, o monstro se posiciona de forma diferente (acima, atrás e ao lado do jovem casal), de maneira que essa mudança é importante para dar a sensação de que eles estão sendo cercados.

No ápice do suspense, a garota adverte a presença de alguma coisa e pergunta “*What’s that?*”<sup>16</sup>. O *lettering* que se segue, no qual se lê “*Are you ready to meet The Caretaker?*”<sup>17</sup>, tem algumas funções que devem ser observadas. Primeiro, ele adia por alguns segundos o momento do susto, quebrando a estrutura linear em que o monstro apareceria logo após o personagem ter percebido sua presença. Essa “suspensão” da narrativa sustenta a expectativa por mais tempo e potencializa o susto. É uma estratégia muito comum em *trailers* de filmes de horror e suspense.

O segundo aspecto é a maneira como o texto escrito na tela se dirige diretamente ao espectador no mundo real, retirando-o da ficção por um momento. A narrativa, até então, posiciona o espectador como mero observador. No momento em que um personagem ou o locutor (como neste caso) se dirige diretamente ao espectador, através da fala ou do olhar, essa relação muda, deslocando a experiência da dimensão ficcional para a dimensão real. É como se, por instantes, houvesse a possibilidade de aquilo não ser apenas um filme, uma história, mas algo

---

<sup>16</sup> “O que é isso?”. Tradução livre.

<sup>17</sup> “Você está pronto para conhece O Encarregado?”. Tradução livre.

que acontece realmente. Esse efeito é reforçado quando, logo em seguida ao *lettering*, surge a figura do monstro olhando para a câmera, o que produz a sensação de que ele está encarando o espectador. É como se o personagem dissesse “eu também estou te vendo”. Como resultado deste recurso, o espectador se sente ameaçado.

A terceira função do *lettering* é nomear o personagem. Neste ponto, é revelado ao espectador quem é o monstro, até então desconhecido – *The Caretaker*, que é, na verdade, uma referência a *Jack Torrance*, personagem de *O Iluminado*, livro de *Stephen King* adaptado para o cinema por *Stanley Kubrick* (*The Shining*, 1980). Note-se que, ao referir-se a um elemento extratextual, o comercial pressupõe que o espectador do *Halloween Horror Nights* compartilha de certo gosto por filmes de terror, sendo capaz de perceber a referência e regozijar-se com o reconhecimento de um universo a ele tão caro. De certa forma, é uma maneira de o texto construir o seu receptor. Não que a recepção esteja vetada aos demais, mas a apreensão do texto em sua totalidade é reservada àqueles detentores de um repertório específico – aqueles que empiricamente, formam, em geral, o público do *HHN* e que compreendem o público-alvo (ou ainda, o leitor-modelo) do comercial: o típico fã do gênero horror.

Por fim, o susto. Apenas a aparição do ser em um primeiríssimo plano, por uma fração de segundo, e o som dos gritos da garota são elementos suficientes (dado o contexto passado) para sugerir um ataque. Note-se que a sucessão de acontecimentos da narrativa é extremamente “econômica”. Ao espectador, apenas são oferecidos os recursos mínimos necessários para que ele complete o sentido da história (no aspecto cognitivo) e para que dispare os efeitos programados, a saber, a apreensão e o medo (no aspecto emocional). Há uma “escassez” de significantes

apresentados, que é, porém, compensada pela grande carga significativa. Essa “economia” é derivada de dois fatores: do formato do comercial, de tempo extremamente reduzido (neste caso, 30 segundos), que resulta numa narrativa condensada, onde não há tempo para a elaboração e apresentação de personagens e situações complexas; e do próprio objetivo do filme, que é, afinal, divulgar um evento e persuadir o público a visitá-lo, e não contar uma história. A narrativa aqui está em função do objetivo persuasivo e informativo – e isso fica claro até pelo tempo dedicado às informações do evento, praticamente a metade do tempo do comercial. Assim, a construção e apresentação de um universo narrativo próprio seriam não apenas impossibilitadas pelo tempo reduzido, como inconvenientes, já que desperdiçariam a atenção e dedicação cognitiva do espectador naquilo que não é o mais importante.

O restante do filme é destinado a divulgar informações do evento, além do desconto dado a consumidores da Coca-Cola. Aliás, a Coca-Cola é também um elemento presente em todo o filme (nas mãos da garota), embora seja irrelevante, ao menos do ponto de vista narrativo. A voz e entonação do locutor se adequam ao contexto – é sombria, ameaçadora e, novamente, similar às locuções de *trailers* de filmes de terror.

Observa-se que a narrativa não tem uma virada final ou um argumento que subverta a expectativa – o desenlace é trágico, como esperado – e se assemelha mais aos filmes de horror de fato, apesar do tempo reduzido. Como um filme do gênero, seu intuito é provocar medo – o mesmo medo que, promete-se, será sentido durante o evento que está sendo divulgado. Normalmente, um comercial que apela para recursos típicos de um filme de terror não tem na produção do medo o seu objetivo – embora ela ocorra, como forma de atrair atenção ou como



estratégia argumentativa. Neste caso, o terror é o produto, e é ele que está sendo vendido.

## **8.2. *The Director* – *Halloween Horror Nights* 2003**

*The Director* é o personagem-tema da edição de 2003 do *HHN*. Trata-se de um diretor de filmes de terror que utiliza métodos bastante realistas para realizar suas obras, de maneira que as vítimas de seus filmes são vítimas “reais” – dentro da narrativa ficcional que compõe o comercial, evidentemente. É um típico personagem louco, psicopata. Apesar de não ter aspectos físicos evidentes que o denunciem como sendo da ordem do não-natural, o personagem é construído de forma a ser percebido como um ser maldoso e insano. Se comparado a outros ilustres, dir-se-ia que ele se assemelha mais a Hannibal Lecter do que a Freddy Krueger, já que o que o caracteriza como vilão é mais o seu perfil psicológico do que aspectos da sua aparência física. Ainda assim, é possível notar que alguns traços da sua personalidade se exteriorizam, em seus trejeitos, em seu olhar obsessivo e em seu sorriso maligno. A íris descolorida também denota um estranhamento, já que não é uma característica comum a pessoas normais.

Logo no início do filme, observa-se novamente o uso do preto e branco, tanto para a obtenção de uma atmosfera sombria, como para fins de localização temporal, já que todo o filme tem um aspecto de antigo – presumível pela música, pela vitrola, pela câmera nas mãos do vilão. Sobre a música, é interessante notar que ela tem um duplo papel: serve de pano de fundo tanto para o comercial como para a cena que está sendo filmada por *The Director*. É um elemento da narrativa (diegético), o que pode ser confirmado pela ação em que o personagem liga a vitrola

e toca a música, e, ao mesmo tempo, externa a ela, o que pode ser confirmado, por sua vez, pelo fato de que a música continua mesmo com o fim da cena e introdução da locução e da marca do *HHN* na tela. A música, aliás, proporciona ao espectador uma contradição interessante. Embora cause uma sensação de tranquilidade, completamente diferente do que habitualmente se vê nos filmes de horror, inserida neste contexto ela reflete certa falta de emoção por parte do vilão. A música é escolhida por ele nos primeiros segundos do filme e acaba servindo perfeitamente como pano de fundo ideal para esse momento de contemplação obsessiva. E, ao contrário do que se poderia esperar, não se torna um elemento destoante na narrativa.

Em princípio, o plano fechado na vitrola e a música poderiam enganar o espectador acerca da natureza do filme. Os olhos arregalados do plano seguinte e a figura bizarra do diretor que surge em seguida já dão conta de deixar claro que não se trata de um filme romântico ou coisa que o valha. Ao longo do comercial, os pontos de vista do vilão e da vítima se alternam. O espectador, em alguns momentos, compartilha da visão do Diretor (presumível pelo visor da câmera no quadro), que enquadra o rosto desesperado do rapaz, suas mãos atadas e a tentativa inútil de escapar da banheira. Esse ponto de vista é um recurso que serve tanto para confirmar a informação de que a vítima está presa e sendo filmada, como para deixar claro para o espectador quais são os aspectos daquela situação que interessam ao vilão: a angústia, o medo e a impotência da vítima diante do seu algoz. O ponto de vista da vítima, por outro lado, revela a macabra satisfação do Diretor diante da cena que, pressupõe-se, foi antevista e montada por ele próprio. Esse jogo de planos proporciona ao espectador a apreensão dessa situação atípica (a alegria ou satisfação de um diante do sofrimento do outro). Desse conhecimento,

derivará um efeito emocional próprio do horror: a angústia e o temor pelo outro, que é um seu semelhante e que está em desvantagem.

A banheira é outro elemento responsável por completar o processo de reconhecibilidade da natureza do comercial. A narrativa (e o próprio evento que está sendo divulgado através dela) pressupõe um público ideal, ou um leitor-modelo, para utilizar o conceito de Umberto Eco: aquele capaz de perceber a referência, o apreciador do gênero horror, que provavelmente se lembrará de diversas outras cenas de outros filmes em que a banheira está presente e ficará grato à narrativa por lhe proporcionar essa remissão. Para o receptor “mediano”, porém, a banheira é também um elemento reconhecível, por se tratar de um clichê cinematográfico, presente em inúmeros filmes, de *A Hora do Pesadelo* a *Diabolique*, aparecendo no clássico *O Iluminado*, no recente *A Premonição* e até em *007 contra Goldfinger*. Em comum, esses e outros filmes têm uma ou mais cenas de assassinatos na banheira, ou tendo a banheira como elemento relevante num contexto de violência. Assim, mesmo para o receptor menos instruído na gramática cinematográfica, a banheira tem uma sólida associação com a morte. De maneira que, no contexto deste filme, a cena da banheira serve tanto como estratégia para, de certa forma, cativar o leitor especializado (que é, afinal, o próprio público-alvo do evento), como funciona também para situar o leitor médio, remetendo-o a um universo que ele provavelmente conhece, embora não necessariamente aprecie.

A narrativa é construída com base em estratégias que demarcam claramente as posições vítima e vilão. Mas fica evidente que, neste caso, o vilão é o protagonista. A micro-história que mostra o assassinato do rapaz é constituída de maneira que privilegia e explora o aspecto bizarro da figura do diretor, assim como seu comportamento psicótico, em contraste com a angústia da vítima – que é um

anônimo e poderia, portanto, ser qualquer um, até mesmo aquele que assiste ao filme. O espectador é levado a se identificar com a vítima – ele não poderia se identificar com o Diretor, já que o monstro é um elemento da narrativa de horror que se caracteriza justamente por ser a representação do completamente estranho, a expressão do não-familiar, construído para não causar nenhum tipo de empatia, e sim, ao contrário, para desencadear algum tipo de perturbação emocional. Ao temer pela vítima, com a qual se identifica, o espectador teme por si, e transfere para a sua experiência as emoções representadas na tela, ativando os efeitos emocionais programados – o espectador se sente horrorizado diante da desumanidade do Diretor, ao mesmo tempo em que compartilha da angústia e do medo da sua vítima.

A cena em que o pato de plástico entra em quadro denuncia, novamente, o cuidado obsessivo do vilão com seu filme – cada elemento da cena foi pensado. E é essa característica que permite que ele seja percebido como cruel: a minúcia calculada e quase carinhosa com que trata sua obra, a despeito dos assassinatos cometidos. O patinho, neste contexto, torna-se um símbolo da ausência de emoção e compaixão do vilão-protagonista, reforçando essa impressão no espectador.

Em seguida, surge o *lettering* “*Have you met The Director?*”<sup>18</sup> que, como no comercial anterior, funciona como uma elipse, que atenua a tensão por um instante como estratégia para potencializar o susto que virá em seguida no que diz respeito à programação de efeitos emocionais. Além disso, naquele momento há uma pausa na ação ficcional e o texto se dirige diretamente ao espectador, retirando-o da confortável condição de mero observador que não pode ser percebido nem atingido.

---

<sup>18</sup> “Você conhece O Diretor?”. Tradução livre.

Por fim, o momento do susto. O susto é proporcionado pelo fato de que o espectador, ao longo do filme, por todos os motivos já explicitados, é levado a crer que alguma coisa negativa está para acontecer, mas não é capaz de prever o que exatamente acontecerá e em que momento. Assim, o momento em que o Diretor liga a chave elétrica é, ao mesmo tempo, esperado e surpreendente, previsível, em certa medida, mas mesmo assim assustador – afinal, trata-se de uma ação de violência insana, um desenlace cruel. Novamente, o horror é proporcionado não apenas pela morte brutal da vítima, mas, sobretudo, pela satisfação do Diretor diante da cena. Note-se que a vítima não entra em quadro, há apenas a sugestão da sua morte, através dos recursos sonoros, enquanto um *close* mostra o Diretor que filma o outro personagem sendo eletrocutado e olha para o espectador (para a câmera, na verdade), fazendo-o sentir-se também ameaçado.

### **8.3. *What's your breaking point? – Halloween Horror Nights 2004***

Em 2004, o Halloween Horror Nights passou a ser realizado tanto no parque da Universal em Orlando como no Universal Studios Hollywood, em Los Angeles. Para divulgar essa ampliação, a campanha publicitária deste ano sofreu algumas alterações: não haveria mais um monstro como “garoto-propaganda”, e o material para televisão, assim como o próprio evento, girariam em torno da idéia de que o medo e o pânico, em certas doses, são capazes de levar uma pessoa à loucura e à sensação de que não há maneira de escapar. Novamente, o comercial apela para referências a obras cinematográficas e utiliza recursos pinçados da gramática dos filmes de horror já amplamente conhecidos e testados.

É interessante notar como este filme é capaz de produzir o medo a partir de certa sensação claustrofóbica. O efeito típico do horror, neste caso, é decorrente não apenas das emoções solicitadas diante daquelas situações e criaturas absolutamente anormais que se apresentam como ameaça, mas, sobretudo, da sensação de aprisionamento e da constatação de que não há possibilidade de escapar. O programa emotivo, que, neste caso, busca a produção do medo, é predominante, mas apoiado por efeitos de caráter tanto sensorial como cognitivo.

A sala em que se passa o filme é determinante para produzir um incômodo, por se tratar de um ambiente fechado, inóspito, frio e nada aconchegante. Não fica claro se se trata de uma sala de hospital, de um manicômio ou mesmo de uma sala de autópsia de um necrotério, mas, no repertório do espectador, um ambiente com essas características corresponde a um lugar desagradável. Por isso, a ambientação já é capaz de ativar, na recepção, uma expectativa negativa. O som também colabora neste sentido – não se trata de uma música ou mesmo de um som ambiente, mas uma espécie de sussurro que remete ao sombrio, ao sobrenatural.

A ação que se segue, em que criaturas parecem querer sair das paredes, confirma para o espectador a impressão de que havia algo errado naquela sala. Aqui, mais uma vez, existe uma remissão a outros filmes: os seres se assemelham aos presentes nos quartos das crianças em *A Hora do Pesadelo* (*A Nightmare on Elm Street*). Também em *Os Espíritos* (*The Frighteners*, 1996), um “terror leve” dirigido por Peter Jackson, a mesma espécie de monstro habita a casa para a qual o protagonista se muda. É interessante notar que, apesar de serem reconhecíveis, ou algo familiares, esses seres, que cercam o personagem por todos os lados e emitem um barulho de algo que está sendo esticado e prestes a se romper, ainda assim são responsáveis por estabelecer uma situação perturbadora. Apesar de ser um “tipo”

de monstro conhecido do espectador, isso não invalida sua capacidade de produzir o efeito a que está destinado, pois continua sendo uma ameaça e uma presença que desafia qualquer lógica – uma espécie de “retorno” não previsto de algo que já foi visto, mas não deixa de ser assustador.

A situação caótica parece se resolver com a fuga do personagem pela porta à sua frente, quando algo de interessante acontece. O espectador espera que haja um corte que marque a saída de um ambiente e a entrada para outro, mas isso não ocorre: a câmera volta a enquadrar a porta por onde o personagem entrou no começo do filme e, para a surpresa de quem assiste, o rapaz entra novamente pela mesma porta para a mesma sala. Assim, ao invés de resolvida, a situação se torna ainda mais perturbadora – o personagem não pode escapar e, embora ele ainda não saiba disso, o texto faz questão de mostrar isso ao seu leitor. Essa consciência, por parte do espectador, em contraste com a ignorância da sua situação, por parte do personagem, gera angústia: na condição de mero observador, não há nada que ele possa fazer pelo rapaz que, sem saber, dá voltas em torno do próprio eixo.

No instante seguinte, o personagem está diante do que parece ser uma pessoa morta, a não ser pelo fato de que ela se mexe. Dessa forma, a tensão, que parecia dissipada, se mantém. Esta cena apresenta um recurso de montagem utilizado em alguns filmes de terror recentes, como na regravação de *House on Haunted Hill* (1958), que no Brasil recebeu o título de *A Casa da Colina* e foi lançado em 1999, e em algumas versões americanas de sucessos do horror japonês, como a série *O Chamado* (*The Ring*). Trata-se do corte seco e imperceptível que faz o ser sair de uma posição (deitado) para outra (sentado). Este movimento é uma estratégia interessante para representar que aquilo não é da ordem do natural, já que nenhum ser vivo se movimenta dessa maneira. O resultado dessa estratégia

representativa é o pânico, decorrente da quebra das regras conhecidas, além do susto, causado pelo movimento repentino e inesperado. A maneira com o som é utilizado, novamente, colabora com a construção da atmosfera sombria necessária, e acompanha a imagem, subindo no momento do susto. Note-se que todos esses recursos, tanto imagéticos quanto sonoros, já são velhos conhecidos do público alfabetizado na gramática do terror moderno – mas nem por isso perdem sua eficiência.

No momento em que o personagem foge novamente pela porta, a mesma estratégia é utilizada para produzir a sensação de aprisionamento e impossibilidade de escape: o filme deixa claro para o espectador que ele está saindo e voltando para mesma sala. O recurso utilizado, porém, é diferente: a câmera mostra, através de uma sobreposição de quadros, o rapaz entrando e saindo pela porta, no mesmo plano. E, mais uma vez, ele chega ao mesmo ambiente.

Na cena que se segue, aparentemente a sala está vazia, mas o espectador já espera, pela experiência, que mais alguma coisa aconteça. A gota de sangue que cai no chão confirma essa impressão. A sala, até então branca, se torna vermelha pelo sangue escorrendo pelas paredes, sendo revelada por um movimento de câmera (*zoom out*), que proporciona também a sensação de diminuição do personagem diante da situação. A essa altura, o rapaz já está tomado pelo pânico – sentimento acionado também na recepção.

Em seguida à nova tentativa de escape, segue a tela branca (como a sala) e a marca do Halloween Horror Nights, apoiada pela locução, que diz “*There’s no escape at Universal’s Halloween Horror Nights*”. A voz que narra o texto, como nas edições anteriores, é sombria, mas familiar: é semelhante à voz dos *trailers* de filmes de terror e suspense. Além de colaborar na produção dos efeitos pretendidos



– uma voz suave certamente causaria um efeito cômico – essa referência é bastante adequada, afinal, o intuito do comercial é ser, de fato, uma espécie de *trailer* para o espetáculo que poderá ser visto não em uma tela de cinema, mas experimentado ao vivo nos parques da Universal.

O filme termina com mais um recurso narrativo muito caro aos filmes de horror: o alívio da tensão seguido de uma ação inesperada em que o personagem é atacado. O ambiente agora é completamente diferente: um aconchegante quarto de hotel (a narração agora dá informações sobre hospedagem para os visitantes). Em contraposição ao ambiente anterior que era azulado, a luz agora é quente e amarelada e o novo ambiente é composto de forma a produzir tranquilidade e familiaridade, acalmando os ânimos do espectador. Quando enfim o personagem relaxa, uma mão surge subitamente da parede e o agarra, perturbando novamente a situação. Essa transformação brusca do ânimo provoca o susto.

Por fim, há mais um aspecto que deve ser observado. Embora se trate, como já dito, de um filme publicitário dirigido aos apreciadores do horror e que, portanto, esperam e gostam de sentir medo, a narrativa e a produção dos efeitos dela decorrente não existem por si só. Enquanto uma obra cinematográfica existe para produzir um determinado conjunto de efeitos num apreciador, o filme publicitário tem o objetivo de vender ou divulgar alguma coisa para um consumidor. Como, neste caso, o produto é um ingresso para uma festa de Halloween, a produção do medo é adequada e conveniente, mas, ainda assim, está em função da divulgação do evento. Note-se que as informações sobre o evento estão dispostas no filme de maneira que não entram em conflito com a micro-história que está sendo contada: a narração do texto informativo só entra nos momentos de baixa tensão da narrativa (como quando o garoto entra no quarto de hotel) ou quando ela é suspensa

pelos *letterings* e pela a marca do HHN. Essa distribuição é estratégica e fundamental para não comprometer a assimilação da informação, que é, afinal, o objetivo do comercial.

#### **8.4. Jason, Freddy and Leatherface – Halloween Horror Nights 2007**

Em 2007, o HHN trouxe para seus shows e parques temáticos três conhecidas figuras do cinema de horror: Jason (de *Friday the 13th*, conhecido por aqui como Sexta-Feira 13), Leatherface (o maníaco canibal de *The Texas Chainsaw Massacre*) e Freddy Krueger, velho conhecido de *A Hora do Pesadelo (A Nightmare on Elm Street)*. Como, em geral, as campanhas publicitárias são inspiradas no tema do evento, era de se esperar que o filme dedicado a divulgar o HHN na televisão contasse com a presença dessas figuras.

O princípio do filme de 60 segundos apresenta um ambiente típico, dando início ao processo de reconhecimento: um parque de diversões, escuro e macabro, cercado por árvores ressequidas. Parques de diversão que acabam por não ser divertidos constituem um ambiente perfeito para sustos e já foram muito explorados por obras cinematográficas – a exemplo do filme dirigido por Tobe Hooper lançado em 1981, *The Funhouse* (no Brasil, *Pague para entrar, Reze para sair*). No repertório do espectador, o parque de diversões é um lugar que remete ao entretenimento, mas que pode também se tornar perigoso. A escolha do parque como o espaço onde se passa a narrativa, portanto, é interessante do ponto de vista da composição do filme, por criar um ambiente assustador e, ao mesmo tempo,

reconhecível, além de estar diretamente ligada ao tema do HHN deste ano: *The Carnival Carnage*<sup>19</sup>.

Um rapaz de aparência “comum” e atitude vacilante (tal qual o estereótipo da vítima do filme de horror) é então apresentado ao espectador, entrando numa das tendas do parque: a tenda da *Fortune Teller*, a conhecida figura popular da vidente ou cartomante. Até aqui, o suspense já foi despertado não apenas pelo ambiente, mas também pelos aspectos visuais que colaboram na construção do clima sombrio, como o tom esverdeado das cenas e pela organização dos recursos sonoros: a música alegre, em contraste com o ambiente sinistro, parece zombar do protagonista, bem como o som dos passos e do vento reforçam a noção de que este não é um parque de diversões qualquer.

Sobre a presença da cartomante, que fica clara – embora sua aparência não seja imediatamente revelada, produzindo, novamente, o suspense decorrente do mistério sobre o seu aspecto – no momento em que o rapaz entra na tenda, é interessante observar como ela é uma personagem importante na solicitação dos efeitos, por fazer parte do grupo das “figuras liminares”, as quais foram referidas. A vidente é uma figura que tem capacidade de transitar entre este e o outro mundo, que tem contato com seres que lhe permitem prever o futuro – é uma das expressões da liminariedade, está a um passo do desconhecido, portanto, se não chega a produzir pavor, ao menos é responsável por suscitar certa insegurança. Ainda mais se levarmos em conta a forma como ela é apresentada, a princípio, no filme: escondida nas sombras, revelando apenas a mão cadavérica que chama para o desconhecido. Neste ponto o espectador já pressente que algo deve acontecer de errado, e a maneira como o rapaz se entrega e se torna vulnerável (como, aliás,

---

<sup>19</sup> “O Massacre no Parque de Diversões”. Tradução livre.

costumam fazer as vítimas de filmes de horror) provoca angústia e apreensão. Estes sentimentos são reforçados graças a uma mudança do som: a música zombeteira cede lugar definitivamente ao barulho do vento, que confere ao ambiente um aspecto sobrenatural.

Quando a cartomante revela na mesa as cartas, que estampam, ao invés dos tradicionais símbolos do tarô, as figuras de Jason, Freddy e Leatherface, o suspense chega ao ápice: ainda nada aconteceu, mas já fica claro que algo está errado, e que o desfecho da história provavelmente será trágico. Note-se como esse processo de construção do suspense é crescente: os recursos são organizados de maneira que leve o leitor da impressão à certeza.

É também nessa passagem que são introduzidos na história os três personagens que são o principal meio de reconhecimento do filme. Afinal, tratam-se de ícones do cinema de horror, vilões amplamente conhecidos pela sua maldade. Neste filme, diferente no comercial de *Fonzies* estrelado por *Freddy Krueger*, por exemplo, os assassinos encarnam seu verdadeiro papel, e não há um acontecimento narrativo que os coloque em situações desvantajosas ou ridículas – já que o objetivo do filme, como nos anteriores, é vender o medo que o evento seria capaz de causar. Fazendo uma comparação, é interessante notar, sobretudo, como um mesmo personagem (*Krueger*) pode ser caracterizado de diferentes formas a depender da narrativa. Ou seja, se seu aspecto “monstruoso” pode ser neutralizado por uma narrativa que o deixa em situação ridícula, ou reforçada por uma que o mostra como um assassino de fato, isso nos leva a concluir que Aristóteles estava realmente certo quando dizia que os personagens se caracterizam, acima de tudo, pelas suas ações. E se as ações só existem dentro da narrativa, é ela a principal responsável pela construção dos personagens. Mesmo no caso de *Krueger*, que é

uma figura com características próprias, estáveis e conhecidas, estas podem ser invertidas, a depender dos acontecimentos dos quais participa.

A presença dos vilões, além de causar medo, tem também papel relevante no processo persuasivo. Afinal, o HHN é um evento de horror, e seus consumidores esperam e desejam se assustar. Ao apresentarem tais figuras, o comercial está realizando uma espécie de transferência de capital (aqui, a capacidade de assustar, causar medo) dos personagens para o produto anunciado, tal e qual um dentista empresta sua credibilidade ao anunciar uma pasta de dentes. Trata-se do apelo à autoridade, recurso retórico muito comum na publicidade comercial. Neste caso, como o que se quer convencer é sobre a “qualidade do medo” ou a intensidade dos efeitos que o evento pode produzir, nada mais lógico do que convocar autoridades do horror para “testemunhar” em favor do produto anunciado.

Além dos personagens já citado, apresenta-se ainda a figura de *Jack, the clown* – o palhaço que se revela no lugar do que o espectador supunha ser uma cartomante. Jack é um personagem que já havia protagonizado comerciais anteriores do HHN (o de 1997), além de ter feito uma participação especial no filme de 2005. Não obstante ser uma figura conhecida do público pelo próprio HHN, devemos notar que sua natureza é igualmente reconhecível, mesmo para o espectador que não teve contato com os eventos anteriores: trata-se de um palhaço diabólico, que responde com uma voz sinistra à pergunta do rapaz (“So, *what’s my future?*”<sup>20</sup>), dizendo “*You don’t have one!*”<sup>21</sup>. O palhaço é uma figura típica dos pesadelos infantis e ganhou fama com o filme *Poltergeist* (Poltergeist, O Fenômeno,

---

<sup>20</sup> “Então, qual é o meu futuro?”. Tradução livre.

<sup>21</sup> “Você não tem!”. Tradução livre.

de 1982), obra de Steven Spielberg em parceria com Tobe Hooper, numa cena clássica em que um palhaço de brinquedo toma vida e tenta estrangular Robin, personagem de Oliver Robins, irmão da protagonista (a eterna Carol-Anne). Jack, portanto, apavora não apenas pelo seu aspecto bizarro, pela sua terrível premonição e pela sua inesperada aparição, mas, sobretudo, porque é uma figura que, certamente, já foi temida pelo espectador, levando-o a reviver um certo medo infantil que torna sua presença ainda mais assustadora.

Note-se como, até agora, a presença dos verdadeiros vilões e responsáveis pelo desfecho brutal foi apenas sugerida. Mas essa sugestão já é suficiente para provocar o temor, que se intensifica no momento em que Jason, Freddy e, por fim, Leatherface entram em cena para atacar o rapaz. Essa intensificação dos efeitos se traduz pela própria reação do rapaz que, de desconfiado e apreensivo, passa ao terror e ao desespero.

No momento do ataque, a câmera é confusa e trêmula, recurso muito comum, como já foi citado, para causar confusão e desorientação, intensificando o sentimento de angústia provocado pela ação – exemplo de como os recursos técnico-visuais e narrativos se relacionam e convergem para um mesmo fim. O som, neste mesmo momento, é igualmente composto com o mesmo objetivo: a confusa junção da risada do palhaço, com os gritos do rapaz, lâminas e, por fim, o som da moto serra causa angústia e apreensão, tanto pelo fato de predizer fatos cruéis, como pelo aspecto de maldoso escárnio do riso diante da situação. A execução é também apenas sugerida pelo plano fechado nos olhos aterrorizados do rapaz no momento em que Leatherface parte para atacá-lo. Essa sugestão, porém, é o bastante tanto para fazer o espectador entender o trágico destino da vítima, como para produzir pavor diante da sugestão de uma brutalidade.

Somente com o fim da história entra em cena a marca do HHN e a locução (com a mesma voz sombria dos anteriores) que dita as informações sobre o evento. Seguem-se, como no comercial de 2004, informações sobre hospedagem para os visitantes. Para não enfraquecer o argumento, apresenta-se rapidamente uma cena em que um rapaz, em um local que parece ser um hotel, é atacado por Freddy Krueger ao entrar no elevador. Essa cena, porém, não faz parte da primeira história, é apenas um recurso para manter o “clima” assustador do comercial, enquanto a voz em *off* fornece informações como preços de hospedagem.

### **8.5. Claire – *Fantasia Festival***

O *Montreal Fantasia Festival* é um evento anual que acontece no Canadá, sempre no mês de julho. Trata-se de uma premiação, uma espécie de oscar do gênero fantástico, concorrido por realizadores de filmes de horror do mundo inteiro. Em 2006, para divulgar o evento, foi lançada uma campanha publicitária para televisão, protagonizada por uma fictícia estrela do gênero – uma garotinha chamada Claire.

O comercial de 25 segundos simula um programa de entrevistas, no qual um entrevistador (Robert Barkley) questiona a pequena atriz sobre seu último trabalho. Observe-se como a situação apresentada é distinta dos comerciais anteriores: além de imitar um outro formato televisivo (um programa jornalístico), o filme não oferece uma situação que possa ser imediatamente percebida como ameaçadora. Há certa dose de humor negro no filme, embora não haja a produção do efeito cômico característico da primeira categoria de comerciais.

A princípio, o espectador é levado a crer que está diante de um telejornal ou um programa de entrevistas, graças à maneira como o apresentador se dirige à câmera, às legendas com os nomes dos participantes e, principalmente, pelo fato de o “jornalista” anunciar se tratar de um quadro desse gênero – o nome do “programa” (*Encounters*), aparece na tela, e ele próprio afirma “(...) *directly from Montreal Fantasia Film Festival*”<sup>22</sup>. Essa impressão é reforçada pela maneira impessoal e “jornalística” com que Robert dialoga com Claire – embora a aparência da menina já denuncie que ela não é uma criança normal. Até mesmo a iluminação utilizada, ressaltando os contornos dos personagens, corrobora na criação de um ambiente tipicamente jornalístico.

A personagem da criança e seu estranho comportamento são os elementos responsáveis por programar medo e estranhamento, uma vez que, excetuando-os, todo o resto da situação parece em ordem. A menina, então, é o elemento de desordem que, com seus olhos sobrenaturais e a voz que repentinamente muda, tornando-se diabólica, provoca os efeitos típicos do horror, tanto no seu interlocutor no comercial, como no espectador.

Note-se como ela (a garota) é um elemento altamente reconhecível: primeiro, por ser uma criança, que, como já é sabido, faz parte do grupo dos seres liminares, sobre os quais não se tem total conhecimento ou controle e são, assim, muito utilizados nos filmes de horror. Além disso, seus poderes sobrenaturais não são de todo desconhecidos do espectador – desde *O Exorcista* (dirigido por William Friedkin em 1973), crianças que mudam repentinamente de voz são associadas com possessões demoníacas ou expressões dos poderes do mal. Sua aparência é igualmente característica: a impecável roupa preta com babados que mais parece

---

<sup>22</sup> “Diretamente do Montreal Fantasia Film Festival”. Tradução livre.



um vestido fúnebre, a pele muito clara contrastando com os cabelos negros – são indícios oferecidos ao espectador de que não se trata de uma menina como as outras.

Quando seu comportamento muda e sua aparência se transforma, a menina parece mesmo estar possuída – ela diz “*Robert, do you know, you’ll be hit by a bus today*”<sup>23</sup>, sendo que instantes atrás chamara o apresentador de Mr. Barkley, além, é claro, de fazer uma profecia nada animadora, o que não é um comportamento que se espere de crianças comuns. O movimento que ela faz com a boca e a obsessiva maneira como repete a profecia reforçam os sentimentos de medo e estranhamento provocados pela bizarra manifestação e pela reação assombrada do entrevistador. A música entra no momento exato para compor a atmosfera macabra: antes da possessão e da profecia ditada pela garota, não havia som, com exceção dos próprios diálogos, como era de se esperar de um programa de jornalismo. Após esse acontecimento, uma melodia lenta tocada em piano, conhecido clichê do cinema de horror, entra em cena entoando uma música sinistra.

Por se tratar de um comercial que visa divulgar um evento diretamente ligado ao gênero do horror, como nos anteriores, não há uma virada narrativa – embora tampouco haja a efetivação da profecia da garota. Por outro lado, diferente dos outros filmes, que apenas apresentavam uma “amostra” do filme prometido, esse apresenta um argumento, uma afirmação no final que é sustentada pela situação que o antecede. Nos últimos segundos do filme, uma legenda diz “*Anything can happen / from july 6th to july 24th / Montreal*”<sup>24</sup>, afirmando que “qualquer coisa pode acontecer”, até mesmo acontecimentos fantásticos e improváveis como o que

---

<sup>23</sup> “Robert, você sabia que vai ser atropelado por um ônibus hoje?”. Tradução livre.

<sup>24</sup> “Qualquer coisa pode acontecer / De 6 a 24 de julho / Montreal”. Tradução livre.

fora mostrado anteriormente, onde uma menina com poderes malignos prevê a morte de um jornalista durante uma entrevista. A situação, portanto, funciona como evidência ou prova da afirmação, sustenta o argumento apresentado, produzindo o convencimento, à semelhança do padrão publicitário de argumentação – com a diferença que, por se tratar de um produto específico, um festival de filmes de horror, a produção do medo “de fato”, sem inversões narrativas ou recursos paródicos, é conveniente.

## 9. Conclusão

Este trabalho, evidentemente, compreende uma abordagem inicial da questão do uso do horror pelo filme publicitário. É, sobretudo, na forma como essa utilização ocorre e nos motivos que a justificariam que residem as principais questões aqui abordadas. Já é possível responder, então, algumas perguntas e apontar outros tantos caminhos que uma pesquisa futura poderá seguir.

A primeira delas diz respeito à relação, aparentemente improvável, entre os efeitos típicos do horror e o necessário processo persuasivo do comercial publicitário. O medo, enquanto efeito solicitado à recepção, pode ser parte de uma composição que não tem o objetivo de assustar, mas de convencer – tudo depende da forma como é utilizado. Seja como estratégia compositiva de filmes que pretendem, na realidade, produzir graça, seja como recurso caro aos comerciais que argumentam em favor de produtos pertencentes ao gênero horror, o medo e toda a gama de efeitos emocionais derivados do terror constituem um interessante exemplo (talvez o mais extremo) de como a publicidade contemporânea é capaz de se apossar de expressões artísticas as mais diversas, desde que de acordo com seus objetivos mercadológicos. E embora dialogue facilmente com tais expressões, a necessidade de persuadir, convencer, seduzir, não apenas estará sempre presente como sobreposta às demais funções, que existem, afinal, para servir a esse fim maior que é o convencimento acerca do consumo ou da qualidade de um produto.

No caso do comercial de horror, se, pela sua própria natureza, a produção do medo não poderia ser seu objetivo final, deve haver algum motivo para a sua utilização. Os efeitos, tanto emocionais como cognitivos (o próprio reconhecimento, principalmente) não estão, neste caso, apenas para uma mera fruição, mas para ocupar um papel no processo de persuasão – processo esse que deve ocorrer da forma mais objetiva e surpreendente quanto for possível. Conforme foi comprovado pelas análises, os efeitos típicos do horror assumem, em geral, uma função específica no processo persuasivo necessário ao filme publicitário: a função de evidência. Todo argumento (mesmo um argumento de venda), para ser efetivo, apresenta uma afirmação que deve ser sustentada por uma evidência. Seja para provar como a mocinha consegue escapar do vilão usando um Nike, seja para mostrar como até Freddy Krueger não pode resistir aos salgadinhos Fonzies, a solicitação dos efeitos e a produção do reconhecimento de elementos típicos do horror cinematográfico sempre funcionam como pilares para as afirmações que, em geral, são conselhos de consumo. Nessa estratégia retórica está a resposta para o aparente paradoxo do uso do horror pelos filmes publicitários: na verdade, não há paradoxo, pois embora os efeitos produzidos sejam, de fato, desagradáveis, o que se afirma sobre o produto ou seu consumo continua sendo positivo e tais efeitos estão ali apenas para confirmar, atestar ou sustentar uma afirmação positiva. O que gera, por sua vez, um efeito cognitivo do tipo persuasivo positivo. Evidente que não é qualquer argumento que suporta tal construção, mas as análises realizadas atestam como isso é possível, a partir de determinadas configurações específicas construídas para esse fim.

A segunda questão que nos permitimos tentar responder é a questão do gênero. Na sua origem, os gêneros artísticos tinham seu fundamento na produção

de efeitos próprios, como nos ensinou Aristóteles. Ao longo do tempo, porém, essa noção evoluiu. Hoje, os gêneros cinematográficos, embora mantenham a essência apontada pelo filósofo grego, têm outras funções, sobretudo classificar as obras de maneira a instruir o espectador. Assim, quando vai ao cinema assistir a um filme de terror, o apreciador sabe o que esperar, tem idéia das espécies de efeitos que lhe serão solicitados, do tipo de história que vai encontrar, enfim, já tem noção de como reagir ao filme, dotado que está das primeiras instruções para a sua apreciação. No filme publicitário, porém, essa função “didática” do gênero nunca existirá, a informação provida pelo fato de ser classificado como pertencente a determinado gênero não está nunca disponível previamente no caso do comercial televisivo. O que é coerente, já que, para o filme publicitário, a surpresa é um recurso para garantir a participação do espectador. Apesar disso, as estratégias de reconhecimento, comum a todos os filmes observados e analisados, são suficientes para não permitir que o espectador chegue ao limite da confusão, comprometendo a inteligibilidade do filme. Assistir a um comercial, nesse sentido, é como abrir um livro sem saber se se trata de um romance de Machado de Assis ou um tratado de astrofísica – não se sabe, antecipadamente, o que esperar, mas as primeiras impressões são capazes de situar mesmo o leitor mais desavisado. Essa diferença entre o gênero do filme de horror e o “gênero” do filme publicitário de horror gera uma diferença na apreciação, o que nos leva a crer que se trata de uma variante que não deve ser ignorada. Que os horizontes de expectativa que operam na apreciação do filme cinematográfico e do comercial são essencialmente distintos, não há dúvidas. Uma abordagem mais profunda dessa questão, porém, não cabe a este trabalho, embora não esteja, em absoluto, descartada a sua importância.

Por outro lado, se o que define gênero é a natureza dos efeitos que solicita, não se pode negar a existência, sim, de um gênero do filme publicitário, já que ele, de fato, provoca os efeitos típicos do horror. É necessário frisar, entretanto, que não se trata de uma mera transposição do gênero cinematográfico. É possível afirmar que estamos falando do mesmo gênero quando se trata de um livro de Stephen King comparado a um filme como *Halloween*, mas o mesmo não é válido se a comparação for feita com um comercial – e podemos tomar qualquer um dos analisados como exemplo, já que, no comercial, embora exista a produção dos efeitos, esta não é o seu objetivo, o motivo pelo qual ele existe. No caso dos filmes paródicos há outro fator que não se pode ignorar: o fato de produzirem graça, que não é, definitivamente, um dos efeitos típicos do horror, embora estes sejam preservados. Ou seja, parece clara a existência de um gênero do filme publicitário de horror, mas é igualmente evidente que a sua natureza guarda diferenças com relação ao gênero cinematográfico que o originou – seria, talvez, uma espécie de adaptação.

Por fim, a hipótese do reconhecimento como estratégia típica do filme publicitário de horror pôde ser comprovada mediante a análise dos exemplos. Trata-se de um recurso necessário, por não haver tempo suficiente para a apresentação de um universo ficcional completamente inédito, e presente em maior ou menor grau em todos os filmes analisados. Os modos com que esse reconhecimento é produzido são variáveis: pode decorrer da apresentação de personagens conhecidos, como em *Freddy, Jason and Leatherface*, de situações típicas, como em *Why Sport?*, ou *The Caretaker*, da produção extrema dos efeitos, como em *Chainsaw*, enfim, de quaisquer recursos narrativos, visuais ou sonoros que o espectador identifique como pertencentes ao gênero. Em geral, pela necessidade de

produzir rapidamente este reconhecimento e situar o espectador, não é utilizado apenas um elemento reconhecível, mas vários deles, combinados e sobrepostos. Tais elementos se apresentam muitas vezes de maneira exagerada ou enfatizada, a fim de acelerar ainda mais a posse cognitiva das informações por parte do espectador.

Com isso, concluí-se este trabalho, ressaltando que o que foi produzido é apenas um primeiro passo para o entendimento não apenas tipológico, mas, sobretudo, relacional, dos efeitos produzidos pelo filme publicitário, o que parece ser, por sua vez, o que ele tem de mais próprio e essencial. Para tanto, porém, seria necessário abordar todos os aspectos da relação entre o material expressivo e o espectador (teórico), além de contemplar outros gêneros de efeitos, como a comédia e o drama que, como é notório, são frequentemente utilizados como suporte para a produção dos efeitos de comerciais que anunciam os mais diversos serviços, produtos ou marcas.

## 10. Referências bibliográficas

ALMEIDA, Gabriela Amaral. **As duas faces do medo: um estudo dos mecanismos de produção do medo nos livros de Stephen King e nos filmes adaptados**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2005.

ANDREW, James Dudley. **As Principais Teorias do Cinema: uma Introdução**. Tradução: Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

ARISTÓTELES. **Arte Poética**. Tradução: Pietro Nasseti. São Paulo: Martin Claret, 2006.

AUMONT, Jacques. **A Estética do Filme**. Tradução: Marina Appenzeller. São Paulo: Papirus, 1995.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas, SP: Papirus, 1993.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **A Fabricação do Ídolo Pop: a Análise Textual de Videoclipes e a Construção da Imagem de Madonna**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2005.

DURAND, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária in: Metz, Cristian *et al.* **A Análise das Imagens**. Tradução: Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis: Vozes, 1974.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula - A Cooperação Interpretativa nos Textos Narrativos**. Tradução: Atílio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1986.



\_\_\_\_\_. **Obra Aberta – Forma e Indeterminação nas Poéticas Contemporâneas.**

Tradução: Giovanni Cutolo. São Paulo: Perspectiva, 1991.

\_\_\_\_\_. **Seis Passeios pelos Bosques da Ficção.** Tradução: Hildegard Feist. São

Paulo: Companhia das Letras, 1994.

GAGE, Leighton David; MEYER, Cláudio. **O Filme Publicitário.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Wilson da Silva. Metáforas da Diferença. In: **Revista Trans/Form/Ação** v. 15. São Paulo: UNESP, 1992.

\_\_\_\_\_. Estratégias de Produção de Encanto: o Alcance Contemporâneo da Poética de Aristóteles. In: **Textos de Cultura e Comunicação**, n. 35, 1996.

\_\_\_\_\_. La Poética del Cine e la Cuestión del Método em el Análisis Fílmico. In: **Significação**, v. 21. São Paulo: Annablue, 2004.

\_\_\_\_\_. Princípios de Poética (com Ênfase na Poética do Cinema) in: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V. (Org.). **Comunicação, Representação e Práticas Sociais.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora PUC, 2004.

HUTCHEON, Linda. **Uma Teoria da Paródia.** Tradução: Teresa Louro Pérez. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

INTERNET Movie Database. Disponível em: <http://www.imdb.com>. Acessado em: 10/08/2007

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica.** Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Brasiliense, 1990.

METZ, Christian. **Linguagem e Cinema**. Tradução: Marilda Pereira. São Paulo: Perspectiva, 1980.

PÉNINOU, Georges. Física e Metafísica da Imagem Publicitária in: Metz, Cristian *et al.* **A Análise das Imagens**. Tradução: Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis: Vozes, 1974.

PÉNINOU, Georges. **Semiótica de La Publicidad**. Trad.: Justo G. Beramendi. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

SANTOS, Amaranta Emília Cesar dos; GOMES, Wilson da Silva. **A Rosa Azul: um Estudo Poético sobre o Cinema de David Lynch**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2002

TUDOR, Andrew. **Teorias do Cinema**. Tradução: Dulce Salvato de Meneses. Lisboa: Edições 70, [19- ].

VANOYE, Francis, GOLIOT-LETÉ, Anne. **Ensaio Sobre a Análise Fílmica**. Tradução: Maria Appelenzeller. Campinas: Papyrus, 1994.

VASTERGAARD, Torben, SCHRØDER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. Trad.: João Alves dos Santos. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1994.