# INTERTEXTUALIDADE E CINEMA: UMA ANÁLISE DO FILME CLOSE-UP COM COMERCIAIS PUBLICITÁRIOS

*INTERTEXTUALIDAD Y CINE: UN ANÁLISIS DE LA PELÍCULA CLOSE-UP CON COMERCIALES PUBLICITARIOS*

*INTERTEXTUALITY AND CINEMA: AN ANALYSIS OF THE FILM CLOSE-UP WITH ADVERTISING COMMERCIALS*

Gesuel Montibeller[1]
Pedro Bughay Aceti[2]

**RESUMO:** A técnica de narrativa ficção/documental mistura elementos de ficção e realidade para contar histórias mais envolventes e realistas. Essa técnica é usada em comerciais publicitários e em filmes como Close-Up, de Abbas Kiarostami. Nesse contexto, é importante compreender a funcionalidade da intertextualidade do cinema documental para comerciais publicitários. Dessa forma, o objetivo geral foi analisar as técnicas empregadas no filme Close-Up e compará-las aos comerciais publicitários documentais da marca Burger King, para identificar os fatores que contribuem para a utilização dessas estratégias. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, por meio de um estudo básico dos casos mencionados, no qual se descreve e explica a utilidade dos recursos de narrativa documental para a publicidade. Esta pesquisa documental seguiu o escopo: a organização do material, a análise e as considerações finais. Como considerações finais, os pressupostos foram parcialmente confirmados, pois o uso documental em comerciais publicitários apresentou as características mencionadas e revelou algumas contradições e limitações.

**Palavras-chave:** comerciais publicitários; cinema; documental; intertextualidade; ficção.

**RESUMEN:** *La técnica de narrativa de ficción/documental combina elementos de ficción y realidad para contar historias más envolventes y realistas. Esta técnica se utiliza en comerciales publicitarios y en películas como Close-Up, de Abbas Kiarostami. En este contexto, es importante comprender la funcionalidad de la intertextualidad en el cine documental en los comerciales publicitarios. El objetivo general de esta investigación es analizar la película Close-Up y algunos comerciales documentales realizados en campañas de Burger King. La investigación de este artículo adopta un enfoque cualitativo, basado en el estudio de los casos mencionados, y describe y explica la utilidad de los recursos de narrativa documental para la publicidad. Este estudio documental sigue el alcance de la organización del material, el análisis y las conclusiones. Como consideraciones finales, los resultados de las hipótesis se confirmaron parcialmente: el uso documental en comerciales publicitarios presentó las características mencionadas, pero también reveló algunas contradicciones y limitaciones.*

**Palabras clave:** *comerciales publicitarios; cine; documental; intertextualidad; ficción.*

**ABSTRACT:** *The technique of blending fiction and documentary elements in narrative aims to create more engaging and realistic stories. This approach is utilized in both advertising*

1 Acadêmico Gesuel Montibeller do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE em Brusque. Santa Catarina - SC, Brasil. E-mail: gesuel.montibeller@unifebe.edu.br. https://orcid.org/0009-0001-1728-3938.

2 Professor orientador. Pedro Bughay Aceti. Mestre. E-mail: pedro.aceti@unifebe.edu.br.

*commercials and films such as 'Close-Up' by Abbas Kiarostami. In this context, understanding the functionality of intertextuality in documentary cinema for advertising is crucial. Thus, this article aimed to analyze the techniques used in the film Close-Up and compare them with Burger King's documentary commercials to identify the factors that contribute to their use. The qualitative research in this article involves a basic examination of the cases mentioned, describing and explaining the utility of documentary-narrative resources in advertising. The documentary research follows the scope of material organization, analysis, and final considerations. As a result, we partially confirm some assumptions, highlighting the characteristics of documentary use in advertising while also revealing certain contradictions and limitations.*

**Keywords:** *advertising commercials; cinema; documentary; intertextuality; fiction.*

## 1 INTRODUÇÃO

Para Talamonte (2017), a publicidade e o cinema têm uma relação íntima, tanto para o lançamento de filmes, quando o cinema utiliza os meios publicitários para divulgação na mídia, quanto para a "inspiração" e/ou apropriação do universo cinematográfico na publicidade audiovisual. As estratégias de marketing utilizadas em ambas as formas de expressão apontam para a promoção da publicidade e do cinema como linguagens persuasivas. O cinema, especialmente em seu segmento *mainstream*, é capaz de divertir, emocionar e criar memórias que se enraízam no nosso imaginário. No entanto, também serve como fonte de "inspiração" para técnicas mercadológicas poderosas de instigação do imaginário.

O conceito de intertextualidade, segundo Araújo e Wolf (2020), é inicialmente introduzido nas abordagens da crítica literária, fundamentado nas pesquisas do teórico russo Mikhail Bakhtin, e desenvolvido pela filósofa, escritora, crítica literária, psicanalista e feminista. Búlgara-francesa, Júlia Kristeva definiu que um texto é resultado do diálogo entre outros textos, surgindo, assim, um novo texto a partir do cruzamento de referências.

Conforme Bona e Zanuzzo (2012), a intertextualidade no cinema é um tema cada vez mais relevante e discutido pelos estudiosos da sétima arte. Ela se refere à presença de referências explícitas ou implícitas a outras obras, sejam literárias, cinematográficas, musicais ou comerciais, em um filme. Essas referências podem ser utilizadas de diversas formas, desde citações diretas até simples referências que apenas os mais atentos espectadores são capazes de identificar.

Ao analisar a intertextualidade entre Close-Up e os comerciais publicitários, que apresentam as mesmas linguagens visuais, Laurindo e Garcia (2009) supõem a possibilidade de identificar como as estratégias de *marketing* utilizam referências ao universo cinematográfico para seduzir o público por meio de elementos documentais e da exploração da imaginação. Nesse contexto, o problema desta pesquisa é entender o porquê dessa estratégia e quais aspectos a fazem funcionar para a marca Burger King.

Para compreender melhor isso, nesta pesquisa segui o objetivo geral que foi analisar as técnicas empregadas no filme Close-Up e compará-las com os comerciais publicitários documentais da marca Burger King, para identificar os fatores que contribuem para a utilização dessas estratégias, por meio dos meus objetivos específicos: levantar as teorias a respeito da intertextualidade e das técnicas documentais, investigar como ela é construída entre Close-Up e os comerciais, e analisar a comparação entre os casos e os fatores que contribuem para o uso da técnica documental.

Nesse contexto, a pesquisa partiu de três hipóteses: a primeira hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários busca criar um cenário do cotidiano; a segunda hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários visa explorar temas sociais, ambientais ou culturais que gerem identificação ou empatia com o consumidor; e a terceira hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários procura diferenciar-se dos formatos tradicionais de propaganda, atraindo a atenção e a curiosidade do público.

Neste trabalho, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos, conforme o manual da UNIFEBE (2021): primeiro, o problema de pesquisa foi definido como a análise da intertextualidade nos comerciais publicitários. Segundo, foram formulados os objetivos gerais e específicos da pesquisa, que consistem em identificar, descrever e avaliar os elementos intertextuais presentes nos comerciais selecionados. Em terceiro lugar, foram escolhidos a abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa básica como modalidades de pesquisa, pois busco compreender os significados e os valores atribuídos aos comerciais pelos seus produtores e receptores. Em quarto lugar, os dados foram coletados por meio da pesquisa documental, utilizando como fontes os próprios comerciais disponíveis na Internet. Em quinto lugar, foram analisados os dados por meio da análise de conteúdo, utilizando categorias pré-definidas para identificar e classificar os elementos intertextuais nos comerciais. Em sexto lugar, os resultados foram interpretados e discutidos com base no referencial teórico sobre intertextualidade e publicidade. Por fim, foi elaborado o relatório final da pesquisa, seguindo as normas da ABNT.

Neste estudo, aborda-se a intertextualidade que, segundo os autores Gonçalves e Reno (2009), pode mudar e melhorar a linguagem de um comercial publicitário. Ela é um recurso que ajuda a deixar a obra mais criativa e com mais significado. Mostrando que a intertextualidade pode ser usada para fazer conexões com outras obras e aumentar a compreensão e a profundidade do filme.

## 2 INTERTEXTUALIDADE

A intertextualidade, segundo Talamonte (2017), é um fenômeno que ocorre quando um texto se relaciona com outros textos que já foram publicados ou escritos, ou seja, esses textos ajudaram na criação do novo texto. O termo intertextualidade significa “entre textos” e indica que todo o texto é composto por vestígios de outros textos. A intertextualidade pode se manifestar de diferentes formas, como citação, paródia, paráfrase, alusão, etc. No âmbito da publicidade, é comum encontrar textos que se apropriam de outros textos de referência cultural, como filmes, livros, comerciais publicitários, etc., para criar um efeito de sentido ou persuasão.

Talamonte (2017) ainda afirma que a publicidade utiliza a intertextualidade como uma estratégia para persuadir e envolver o receptor, estabelecendo uma relação com a arte e com a cultura.

O conceito de intertextualidade, segundo Ribaric (2011, p. 44), refere-se à relação entre diferentes discursos ou classes de discurso, que ocorre em uma unidade comunicativa. Essa relação depende da intencionalidade do emissor e dos destinatários, que utilizam inferência e dedução para entender conteúdos implícitos. A intertextualidade pode se manifestar de várias formas, desde citações literais até referências a convenções sociais ou filmes, e acrescenta uma leitura adicional à informação transmitida. Em resumo, é uma espécie de piscadela do emissor para o receptor, que acrescenta camadas de significado ao discurso.

A releitura ou intertextualidade de uma obra pode seguir diferentes critérios, segundo Nogueira (2010, p. 56), são estes: literal (quando se faz uma adaptação quase direta da obra de origem); fiel (quando as mudanças em relação à obra original são pequenas e irrelevantes); parcial (quando há referência aos elementos essenciais da obra de partida, mas com grande liberdade criativa); livre (quando muitos dos elementos fundamentais são claramente alterados).

Por fim, Gonçalves e Reno (2009, p. 7) dizem que a intertextualidade é um recurso que pode modificar a linguagem cinematográfica original, adicionando criatividade à obra e ampliando os seus significados. A intertextualidade é um elemento capaz de incorporar referências e influências de outras obras, permitindo que o filme se conecte a um contexto mais amplo e complexo. Desse modo, a intertextualidade é um recurso valioso para a criação de filmes mais ricos e significativos.

## 2.1 TÉCNICA CINEMATOGRÁFICA DOCUMENTAL EM SERVIÇO DO DISCURSO

Segundo o autor Júnior (2016), a maneira como os espectadores percebem e apreciam o cinema está diretamente relacionada às diferentes fases de evolução da arte cinematográfica. De acordo com Júnior, a novidade da imagem em movimento era o principal atrativo, os filmes eram vistos apenas como um espetáculo. Na segunda fase, houve um avanço na construção narrativa dos filmes, o que levou o espectador a se condicionar a prestar mais atenção e se envolver com a história contada na tela. Assim, o olhar do espectador evoluiu de um mero vislumbre para uma percepção mais atenta e perspicaz, capaz de acompanhar a narrativa e se envolver com os personagens.

Segundo Diniz (2018), uma forma de criar sentido no cinema é por meio da relação entre o que está dentro e o que está fora do campo visual. O fora de campo pode ser definido como tudo aquilo que não é mostrado na tela, mas que faz parte do universo documental do filme. Existem diferentes maneiras de indicar a presença do fora de campo, como o olhar, a fala ou o gesto dos personagens, que podem se dirigir a algo ou alguém que não vemos. Além disso, esse enquadramento pode sugerir um fora de campo, ao mostrar apenas uma parte de um objeto ou de um corpo. Nesse caso, segundo Aumont (1995, p. 25), há uma metonímia visual, que implica uma relação de continuidade entre o visível e o invisível.

Estamos, portanto, falando de perspectivas dentro de um filme. Aumont (1995, p. 30) define-a como: “a arte de representar os objetos em uma superfície plana de modo que essa representação seja semelhante à percepção visual que se pode ter dos mesmos.”

Segundo Ramos (2008, p.2), o documentário apresenta diferentes estilos de enunciação, que variam conforme o contexto histórico. Em toda a obra documental, existe uma voz que enuncia e estabelece asserções sobre a realidade. No documentário clássico, predominante até o final da década de 1950, essa voz é marcada pela locução fora de campo, chamada de voz *over* ou voz de Deus.

Para Ramos (2008, n. 2), o documentário mais narrativo passa a enunciar neste trabalho, de forma dialógica, por meio da estilística Cinema Direto/Verdade, surgida na década de 1960. Ao retratar os argumentos como diálogos, ele se aproxima do estilo dramático. O mundo parece falar por si, e a maioria desse discurso é dialógica, pois é o discurso do povo. A tendência mais participativa do Cinema Direto/Verdade introduziu a entrevista ou o depoimento como um novo método de articulação. Embora as alegações ainda sejam dialógicas, o cineasta as persuadiu. Há uma propensão significativa para usar a enunciação em primeira pessoa nos documentários modernos mais imaginativos. Normalmente, ao falar, o 'eu' faz afirmações sobre a sua própria vida.

Ramos (2008, p. 3) também afirma que a estrutura do enredo serve como inspiração primária para a organização espaço-temporal de imagens em movimento por meio de unidades às quais nos referimos como planos. O desenvolvimento-chave da narrativa clássica (desenvolvida na década de 1910) foi a capacidade de contar uma história sem o auxílio de uma voz-*over* ou de uma narração da ação. Para isso, o cinema documental ficcional aprendeu a usar técnicas, como montagem paralela, planos de ponto de vista, estrutura de campo/contracampo e arranjos de tempo e espaço provocados pela ação.

Dessa forma, percebemos que os documentários podem empregar diferentes maneiras de narrativa para representar a realidade.

Nos filmes documentários, existe uma coisa chamada encenação-construída; trata-se, então, de uma falsa encenação; segundo Ramos (2008, p. 20), ela é inteiramente feita com o auxílio de estúdios e, em sua maioria, de atores inexperientes. O cenário da filmagem é totalmente separado (tanto física quanto temporalmente) do cenário dos eventos do mundo real que estão sendo filmados. O espaço dentro do campo e o espaço externo ao campo têm relações bastante diversas.

Segundo Betton (1987, p. 9), desde o início do cinema, a busca por uma reprodução cada vez mais fiel e completa da realidade é uma constante. Cenários foram construídos com imagens precisas da natureza, detalhes minuciosos da vida cotidiana, sonorização e linguagem do dia a dia. Posteriormente, foram introduzidos a cor, o relevo, a ampliação das dimensões da tela, o uso frequente do plano-sequência e da profundidade de campo, além do respeito à duração real dos acontecimentos. A imagem cinematográfica suscita rapidamente um sentimento de realidade no espectador, pois apresenta todas as aparências da realidade.

Entretanto, o que aparece na tela não é a realidade suprema, resultado de inúmeros fatores tanto objetivos quanto subjetivos, imbricação de ações e interações de ordem física (integração e parâmetros sensoriais) e, principalmente, do *continuum* espaço-tempo e psíquico (com todos os sentimentos e reflexões pessoais). O que aparece é um simples aspecto, relativo e transitório, da realidade, uma realidade estética que resulta da visão eminentemente subjetiva e pessoal do realizador. É visível que o realismo captado pela percepção, desde a beleza da vida até seu lado mais sujo, pode se misturar ao fantasioso, como se pode ver em diversas obras.

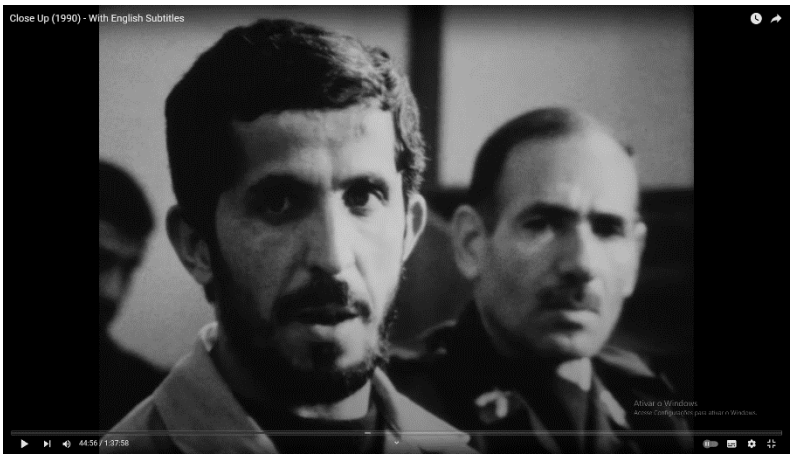
Segundo Machado (2007, p. 71), é amplamente conhecido que, na fotografia cinematográfica, é comum o uso do olhar direto para a câmera e, na televisão, isso é uma regra estabelecida. No entanto, no cinema, inclusive em filmes documentais, essa técnica tem um efeito bastante transgressivo.

No filme Close-Up (1990), a presença de cenas frontais, com o protagonista Hossain olhando diretamente para trás da câmera, tem um efeito interessante, assim como todos os métodos de documentário explorados. O filme é uma mistura de documentário e ficção baseada em eventos reais, e o uso dessas cenas pode transmitir a ideia de que estamos vendo o verdadeiro Hossain, e não o personagem que ele está interpretando.

Para Ramos (2008, p. 22), o olhar-câmera é uma figura imagética recorrente na reportagem. Por outro lado, essas cenas também podem ser vistas como uma forma de quebrar a quarta parede, ou seja, a barreira invisível que separa os personagens do público.

No filme Close-Up (1990), quando o protagonista Hossain olha diretamente para o diretor atrás da câmera (Figura 1), ele se dirige diretamente ao espectador, rompendo a ilusão de que se trata de um filme ficcional. Além disso, o uso de cenas frontais também pode transmitir a sensação de que estamos invadindo a intimidade de Hossain, que se encontra vulnerável e exposto diante da câmera. Isso pode aumentar a empatia do público com o personagem e ajudar a transmitir a complexidade de suas motivações e ações.

Figura 1 - Frame do julgamento




Fonte: YouTube. Filme Close-Up, por Abbas Kiarostami (1990).

Nesse filme, o diretor Abbas Kiarostami utiliza a técnica de reconstituição, que consiste em reproduzir situações passadas não registradas em imagens ou perdidas ao longo do tempo. Ela pode ter diferentes objetivos, como ilustrar um fato histórico, conjecturar sobre o que poderia ter acontecido em determinadas circunstâncias ou representar a memória e a identidade cultural de uma nação. No filme Close-Up, por exemplo, estão as cenas da prisão do protagonista, evento que aconteceu na vida real, porém não foi registrado.

Segundo Rabiger (2011, p. 334), a reencenação consiste na reprodução de um evento ocorrido na presença da câmera, mas que não foi captado adequadamente ou que precisa ser aprimorado. A reconstituição é a reprodução de um evento que ocorreu fora da presença da câmera, porém, que conta com testemunhas ou evidências que permitem recriá-lo com alguma fidelidade. O docudrama é a reprodução de um evento sem testemunhas ou evidências suficientes, contudo, que se baseia em hipóteses ou especulações para dramatizá-lo.

Rabiger (2011, p. 334) conclui que a reconstituição em filmes documentários é uma técnica que pode enriquecer a narrativa e a expressão do cineasta, mas que também exige um cuidado especial com a ética e a estética de sua realização. O autor sugere que o cineasta seja honesto consigo mesmo e com o público sobre o que está fazendo e o motivo de sua escolha, buscando uma forma criativa e original de contar sua história.

A diferença entre o cinema e a televisão, segundo Machado (2007, p. 72), é que o espectador de cinema não estabelece comunicação direta com os personagens do filme. Já na televisão, há uma comunicação direta com a audiência. Um personagem de um filme jamais levaria essa consideração, pois ele sempre estará conversando com outro personagem que pode estar fora ou dentro do enquadramento, revelado por meio da sucessão de planos. Como resultado, o espectador de cinema geralmente não é interpelado diretamente pelas personagens.

Ainda sobre a experiência do espectador com o cinema, Machado (2007, p. 73) acrescenta que podemos pensar em como as cenas funcionam sobre nós. O ponto de vista é sempre duplo: por um lado, temos aquilo que podemos ver, ou seja, o que está sendo representado no quadro. De outro, temos quem está olhando para essa cena, mesmo que essa pessoa não esteja visível no quadro. Sem essa pessoa, o enquadramento da cena não teria sentido. Geralmente, em cenas de entrevistas, o entrevistador está fora do quadro.

De acordo com Gonçalves e Reno (2009, p. 8), quando falamos sobre linguagem cinematográfica, referimo-nos a um conjunto de sinais usados pelo cinema para criar e representar uma realidade. O espectador é envolvido de diferentes maneiras, dependendo do estilo do diretor e da obra. Um exemplo é o cinema documental, que visa se aproximar da realidade objetiva ou fazer uma história fictícia parecer real. As formas como as imagens são articuladas fazem parte da linguagem do cinema. Essa relação de envolvimento do espectador com o que vê foi implantada na televisão.

## 2.2 USO DA LINGUAGEM DOCUMENTAL PARA OS FILMES PUBLICITÁRIOS

Identificar um filme publicitário de um filme de cinema é uma tarefa difícil, pois ambos utilizam uma linguagem audiovisual para passar uma mensagem ao público. Carrascoza (1999) afirma que:

> O filme publicitário não é um filme no sentido cinematográfico do termo. O cinema é uma arte que se propõe a contar histórias por meio da imagem em movimento. O filme publicitário é um instrumento de comunicação que se propõe a vender produtos ou serviços por meio da imagem em movimento. O cinema busca a verossimilhança; o filme publicitário busca a eficácia (p. 97).

Os comerciais publicitários, diferentemente dos filmes de cinema, precisam ser mais curtos e objetivos. A temporariedade rápida é uma de suas características, pois visam captar a atenção do público em um curto espaço de tempo, usando recursos como imagens impactantes, frases de efeito, cores vibrantes e sons marcantes. David Ogilvy (2011, p. 57), considerado o pai da publicidade moderna, é um autor que aborda esse assunto. Em seu livro "Confissões de um Publicitário", ele afirma que o anúncio deve ser tão rápido quanto um tiro, pois o leitor não tem tempo para ler longos textos. Para ele, o anúncio deve ter um título atraente, uma imagem relevante e uma mensagem clara e concisa.

Segundo Rodrigues (2007), o objetivo do comercial de TV na publicidade é usar recursos sensíveis e inteligíveis para fazer com que desejemos aquilo que vemos. Os comerciais têm o desafio de persuadir o espectador em um curto período de tempo; por isso, precisam ser mais dinâmicos e rápidos e ter uma forte presença atrativa para o público. Segundo Ayres (2012, p. 86), o papel da narrativa visual documental para os comerciais tende a dar ao espectador o sentimento de realidade, dando-lhe a crença na existência objetiva daquilo que ele observa. As cenas dos comerciais documentais podem até ser ensaiadas, mas parecem ser reais, assim, convencendo o espectador a se identificar com os personagens e favorecendo a perspectiva da realidade e do desejo do produto. Por exemplo, um documentário pode mostrar que a empresa se preocupa com o meio ambiente ou como um produto resolve um problema real dos consumidores.

Segundo a tese de Julio Wainer (2008), uma das técnicas mais importantes e frequentes no documentário é a entrevista. A entrevista consiste em um diálogo entre o realizador e um ou mais personagens que possuem algum conhecimento ou experiência sobre o assunto do filme. A entrevista pode ter diferentes objetivos, como apresentar informações relevantes, expor opiniões divergentes, revelar sentimentos e emoções, confrontar versões contraditórias, provocar reflexões críticas etc. A entrevista também pode variar em termos de forma e estilo, como: entrevista direta (o realizador aparece em cena e interage com o personagem), entrevista indireta (o realizador não aparece em cena e apenas faz as perguntas), entrevista em *off* (o realizador faz as perguntas fora de cena e apenas se ouve a voz do personagem), entrevista em *voice-over* (o realizador faz as perguntas e se ouve a voz dele e do personagem), entrevista em depoimento (o personagem fala diretamente para a câmera, sem a intervenção do realizador).

A entrevista em comerciais publicitários pode ter diferentes funções e formatos, dependendo da estratégia e do objetivo da campanha. Segundo Dias (2022), alguns formatos são:

a) Testemunhal: a entrevista é feita com pessoas reais que relatam suas experiências positivas com o produto, serviço ou marca anunciados, transmitindo credibilidade, confiança e satisfação. Por exemplo, um comercial de um xampu que entrevista mulheres que usaram o produto e mostra seus cabelos brilhantes e saudáveis.
b) Interativo: a entrevista é feita com o próprio público-alvo do produto, serviço ou marca anunciados, que participam de uma conversa espontânea, divertida e provocativa com o entrevistador, expressando suas opiniões, preferências, dúvidas ou desafios. Por exemplo, um comercial de um aplicativo de transporte que entrevista pessoas nas ruas, que contam suas histórias, dificuldades ou vantagens de usar o serviço.

Um exemplo disso é a campanha do Burger King, intitulada Porco Haters. Nessa campanha, foram utilizadas as técnicas de documentários, em específico, a técnica de entrevista em seu comercial, para promover o novo Whopper Costela, um hambúrguer de carne de porco com aroma de costela. O comercial, assinado pela agência DAVID (2021), explora e brinca com o preconceito. E a surpresa das pessoas que não gostam de porco, mas acabam gostando do sanduíche. O comercial mostra os depoimentos reais, as cenas de bastidores e as reações espontâneas dos personagens, questionados por uma narração em *off* sobre o seu gosto por porco. Os personagens fazem uma alusão aos torcedores de futebol, um assunto popular no Brasil, para criar identificação e humor com o público. A trilha sonora divertida e animada e a edição dinâmica e criativa complementam o tom da campanha, que busca transmitir uma mensagem clara e persuasiva sobre o produto, ao mesmo tempo que entretém e envolve o público com uma história real e divertida.

A campanha Whopper em Branco do Burger King, que também foi produzida pela agência DAVID (2018), utiliza as mesmas técnicas documentais para sua produção, com o intuito de mostrar a reação das pessoas reais que declararam o voto branco ou nulo. Essas pessoas passaram por um teste de urna falsa e receberam um Burger Whopper "em branco" como brinde, mas dentro do sanduíche havia a frase: "Este é o Whopper em Branco, um sanduíche com ingredientes escolhidos por outra pessoa. E quando alguém escolhe no seu lugar, não dá para reclamar do resultado".

Essas duas campanhas servem como bons exemplos de como o documentário publicitário pode ser usado para comunicar uma mensagem de forma eficaz e criativa, incorporando elementos da linguagem visual do cinema. Júnior (2016) afirma que essa linguagem possui uma força cultural que altera os mecanismos estruturais do pensamento

social e produz representações que influenciam a essência das comunidades. O produto final do cinema, que se oferece ao espectador, é uma compilação de imagens em movimento carregadas de aspectos peculiares da sociedade. O cinema tem significado devido à interação que se desenvolve entre o filme e o espectador.

Ribaric (2011) nos traz a teoria de Rossi-Landi: a linguagem é produzida pelo trabalho humano, considerando a imagem que se tem do interlocutor, suas expectativas e deficiências. Essa produção de linguagem é voltada para a interação entre as pessoas e busca ser assimilada, ou seja, consumida. Quando falamos de comunicação mercadológica, as estratégias de persuasão são baseadas em cálculos enunciativos que ajustam a linguagem para a promoção de valores e de convites à ação. Dessa forma, os produtos, serviços e organizações são inseridos no mercado, com ideias e valores, como parte das trocas simbólicas.

Segundo a obra "Marxismo e filosofia da linguagem" de Mikhail Bakhtin (2006, p. 21), toda a comunicação é considerada dialógica, ou seja, envolve uma interação entre o emissor e o receptor. Isso se aplica também ao campo da publicidade, em que a comunicação se apresenta como uma proposta de consumo e como uma sugestão de possíveis realidades em torno dos produtos e serviços oferecidos.

A representação da realidade e da identidade nos comerciais documentais precisa de atores para esse fenômeno. No filme Jogo de Cena (2007), Coutinho entrevista mulheres comuns que contam suas histórias de vida em um palco de teatro. Em seguida, ele convida atrizes profissionais para encenar essas histórias, alternando entre as falas originais e as interpretações. Segundo Ramos (2019, p. 145), essa estratégia cria um jogo de cena que desestabiliza as fronteiras entre o real e o ficcional, entre o documental e o dramático, entre o testemunho e a *performance*. Ramos (2019, p. 145) afirma que Coutinho explora as possibilidades expressivas da imagem e da reencenação para problematizar a representação da realidade e da identidade, além de provocar o espectador a questionar sua própria percepção e posição diante das histórias narradas.

Com base na fala de Ramos (2019, p. 145), podemos perceber que o uso de atuação em filmes publicitários que usam as técnicas documentais é uma forma de criar um efeito de realidade e de persuasão sobre o público. Ao usar atores que se passam por pessoas comuns, que contam suas histórias ou experiências relacionadas ao produto ou serviço anunciado, os filmes publicitários buscam criar uma identificação e uma credibilidade com o espectador. No entanto, essa estratégia também pode ser questionada, pois envolve uma manipulação da imagem e da reencenação, que pode ocultar ou distorcer aspectos da realidade. Dessa forma, o uso de atuação em filmes publicitários que usam as técnicas documentais pode ser visto como um jogo de cena que explora as possibilidades expressivas e comunicativas do audiovisual, mas que também requer um olhar crítico e reflexivo do espectador.

Para manter o discurso publicitário de marca, os comerciais documentais utilizam o elemento de assinatura que, segundo Carrascoza (2000), é um elemento de coesão e coerência do discurso publicitário, pois articula os demais componentes do comercial (imagens, sons, textos) em torno de um conceito ou uma ideia central.

Segundo Carrascoza (1999), a assinatura de marcas em comerciais documentais pode ser classificada em dois tipos: a assinatura verbal e a assinatura visual. A assinatura verbal é composta por uma frase ou um *slogan* que resume ou complementa a mensagem do comercial. A assinatura visual é composta por um símbolo ou um logotipo que representa graficamente a marca anunciante. Ambos os tipos podem ser usados isoladamente ou combinados entre si.

## 3 ABORDAGENS DA PESQUISA DE ACORDO COM SUA NATUREZA

Em uma pesquisa, a classificação precisa ser organizada com base na natureza, no problema e nos objetivos técnicos. Neste trabalho, foi empregada a metodologia do manual da UNIFEBE (2021).

Neste artigo, foi aplicada uma pesquisa básica, encontrando, de forma prática, uma avaliação e um diagnóstico dos comerciais publicitários de análise e do filme Close-Up (1990).

A pesquisa básica nesse estudo, segundo Nascimento (2016, p. 83), busca contribuir para o campo da publicidade com uma avaliação e um diagnóstico dos comerciais que exploram a intertextualidade. Na pesquisa básica, existem duas modalidades: a avaliação e o diagnóstico. A avaliação consiste em emitir um juízo de valor sobre um objeto ou fenômeno, com base em critérios preestabelecidos. O diagnóstico consiste em identificar as características, as causas e as consequências de um problema ou situação.

O estudo de caso aplicado nesta pesquisa, segundo Santos (2016, p. 184), tem a intenção de analisar os fatos e de se aprofundar nos temas. Diante disso, a proposta específica é: Analisar a intertextualidade do uso de métodos documentais sobre os objetos de pesquisa: O filme Close-Up de Kiarostami (1990) e os comerciais publicitários presentes nas campanhas do Burger King: Porco *haters* (2021) e Whopper em Branco (2018).

### 3.1 ABORDAGENS DA PESQUISA DE ACORDO COM O PROBLEMA

Neste foi aplicada uma pesquisa qualitativa, visando à qualidade do uso de intertextualidade nos comerciais. O método de pesquisa qualitativa é usado aqui para a minha interpretação na análise do filme e dos comerciais (Pereira *et al*., 2018, p. 60).

Segundo Yin (2016, p. 9), a pesquisa qualitativa é uma abordagem de pesquisa que busca compreender os significados e as interpretações que os sujeitos atribuem aos fenômenos sociais e humanos. Que, nesta pesquisa, no caso se baseia em imagens, que foram coletadas e analisadas de forma sistemática e rigorosa. A pesquisa qualitativa valoriza a complexidade, a diversidade e o contexto dos fenômenos estudados, buscando captar as múltiplas perspectivas e vozes dos participantes.

Nesse tipo de estudo foi conduzida uma análise considerando os comerciais, com informações que contribuem para o saber da área utilizada (Pereira *et al.,* 2018, p. 60).

### 3.2 TIPOS DE PESQUISA DE ACORDO COM OS OBJETIVOS

A pesquisa descritiva, segundo Pereira (*et al*., 2018, p. 51), aplicada neste trabalho, buscou descrever as características e as relações da intertextualidade das obras sem modificar nada, baseando-se apenas na coleta de dados por meio das minhas observações.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2017, p. 27), visa compreender melhor os problemas apresentados, com o intuito de torná-los mais explícitos ou construir hipóteses, ou seja, aprimorando as ideias. Essas pesquisas envolvem levantamentos bibliográficos e análise de exemplos que estimulam a compreensão.

O material utilizado foi o filme Close-Up, por se tratar de um documentário, que utiliza técnicas de entrevistas e atuações encenadas, para então analisar e comparar a composição dos comerciais do Burger King, que também utilizam esses mesmos fatores. Nesta pesquisa, foram

descritas as características dos objetos e comparados, o que, segundo Gil (2002, p. 28), visa descrever a existência da relação intertextual entre as variáveis.

O propósito da análise é estar ligada aos objetivos do estudo, pois, segundo Rodrigues (2021), não há uma teoria única do cinema, da mesma forma, não há um método único para examinar filmes: o que há são análises individuais e específicas, que ajudam a compreender o que está sendo mostrado em uma determinada cena dos objetos de estudo. Na abordagem comparativa, a análise permite compreender as diferenças e as semelhanças entre as obras a partir de um ponto de vista específico, como um recorte adequado para a comparação.

### 3.3 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE PESQUISA

Nesta pesquisa documental, segundo Kripka (*et al*., 2015, p. 243), envolve três etapas principais: a pré-análise, a organização do material e a análise dos dados coletados. A pesquisa documental, segundo Gil (2008, p. 51), é uma metodologia adequada para pesquisas que buscam compreender aspectos históricos, sociais, culturais ou políticos de um determinado fenômeno ou grupo. Ela permite ao pesquisador ter acesso a informações originais, ricas e diversificadas, mas também apresenta alguns desafios, como a dificuldade de acesso aos documentos, a necessidade de critérios rigorosos de seleção e análise dos documentos e a possibilidade de distorções ou lacunas nas informações.

Segundo Kripka (*et al*., 2015, p. 244), a pesquisa documental utiliza documentos como fontes de dados para a investigação científica: aqui, utilizei artigos e livros publicados a respeito de Intertextualidade, cinema e propaganda.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente análise aborda os comerciais do Burger King: Porco *Haters* e Whopper em Branco. E comparando as técnicas usadas nesses comerciais com as técnicas usadas no filme Close-Up de 1990.

Figura 2 - Comercial da campanha: Porco *haters*




Fonte: YouTube. Burger King lança novo Whopper Costela | Campanhas (2021).

Na Figura 2, temos o primeiro momento do comercial da campanha Porco *Haters*; todas as cenas foram gravadas em um Burger King. A primeira cena inicia-se com: "*E aí, gosta de porco?*". Uma voz sobre masculina jovem. Ela se dirige diretamente ao espectador, usando o "E" se dirigindo por um pronome pessoal da segunda pessoa do singular, usado como cumprimento informal. É um pronome de tratamento informal (*aí*). E também utiliza um verbo "Gosta", indica a terceira pessoa do singular do presente do indicativo do verbo "gostar". Ela também usa uma linguagem coloquial e simples, com uma palavra de origem popular (porco). A voz *over* cria um efeito de proximidade e cumplicidade com o espectador, como se fosse um amigo ou conhecido que está iniciando uma conversa casual e despretensiosa. A pergunta feita tem significado duplo, pode se referir ao gosto do apetite ou à relação da carne de porco com o time do Palmeiras, cujo mascote é o porco.

Figuras 3 e 4 - Comercial da campanha: Porco *haters*




Fonte: YouTube. Burger King lança novo Whopper Costela | Campanhas (2021).

Nas Figuras 3 e 4, temos dois frames das entrevistas do Burger King (Figuras 3 e 4), que utilizam a técnica testemunhal e interativa. As sequências são capturadas com a câmera na mão, que rastreia os movimentos dos participantes e se move de forma irregular. Como resultado, o espectador sente como se estivesse vendo uma ocorrência não ensaiada do mundo real. À medida que os participantes provam o sanduíche, a câmera entra e sai para capturar suas expressões faciais e reações. Isso produz uma sensação de proximidade, como se o público participasse da conversa e experimentasse sensorialmente, por meio dos entrevistados.

Figura 5 - Comercial da campanha: “Whopper em Branco”

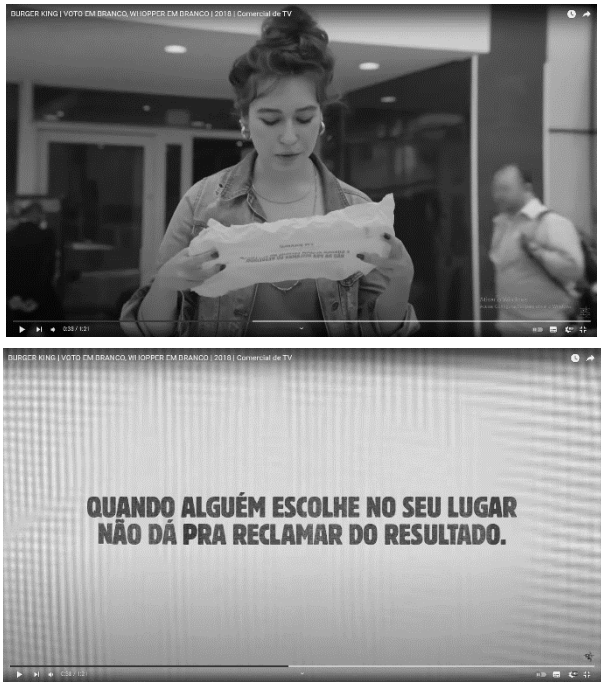


Fonte: YouTube. Burger King | Voto em branco, Whopper em branco (2018).

Na Figura 5 temos dois frames do comercial da campanha Whopper em Branco, as cenas foram gravadas em frente a uma loja do Burger King, consistem em entrevistas testemunhais e interativas, filmadas com a câmera na mão, elas acompanham os movimentos dos entrevistados, dando o efeito de realismo e espontaneidade, como se o espectador estivesse presenciando uma situação do cotidiano e não ensaiada. A câmera se aproxima e se distancia dos personagens, com o intuito de captar as expressões deles. Essa técnica é usada bastante nas cenas nas quais eles se deparam com o que tem dentro do hambúrguer, com o intuito de captar a exata experiência do participante.

A estratégia de entrevista utilizada baseia-se em perguntas abertas, que permitem que as pessoas expressem suas opiniões e sentimentos sobre o assunto em questão. As perguntas são feitas por uma voz *off* que não é escutada na tela, mas que se encarrega de direcionar a conversa dos participantes. As perguntas visam despertar a atenção e a curiosidade das pessoas sobre o sanduíche Whopper em branco, sem revelar muito sobre o que estão perguntando e o porquê. Além disso, são escritos sem insinuar uma resposta certa ou que provoque a intuição do possível voto seguindo os lados políticos das eleições daquele ano.

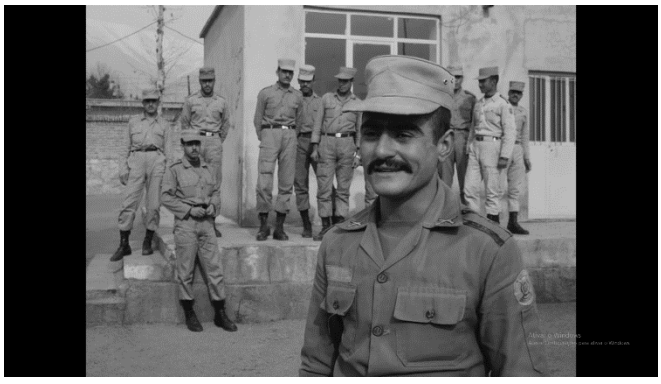
Figuras 6 e 7 - Comercial da campanha: “Whopper em Branco”




Fonte: YouTube. Burger King | Voto em branco, Whopper em branco (2018)

Ilustrado pelas Figuras 6 e 7, a voz *over* utilizada nesse comercial partiu da voz de uma entrevistada, assim que ela é capturada lendo a seguinte frase que estava escrita no papel do hambúrguer: “Esse é o Whopper em Branco, um sanduíche com ingredientes escolhidos por outra pessoa. E quando alguém escolhe no seu lugar, não há como reclamar do resultado”.

Figura 8 - Frame da entrevista com os policiais

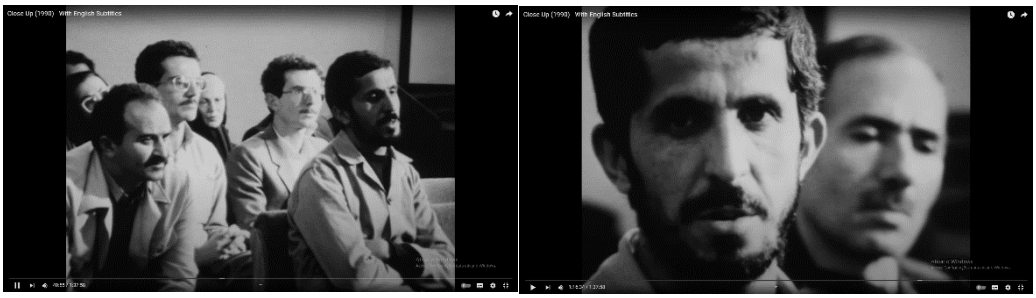


Fonte: YouTube. Filme Close-Up, por Abbas Kiarostami (1990)

O filme *Close-Up* trata de um hibridismo de linguagens, que mistura cenas reais e encenadas sobre o caso de Hossain Sabzian, um homem pobre que se passou pelo cineasta Mohsen Makhmalbaf para se aproximar de uma família rica. O cineasta do filme, Abbas Kiarostami, acompanhou o julgamento de Sabzian e entrevistou os envolvidos no caso, incluindo os policiais que o prenderam. Na cena ilustrada acima na Figura 8, Kiarostami faz uma entrevista testemunhal com um agente da polícia local, que participou da operação que capturou Sabzian.

Em forma de entrevista em voz *over*, o agente conta como ele se disfarçou de repórter e como ele abordou Sabzian na casa da família. A entrevista é apresentada de forma genuína na montagem da obra, sem cortes e com perguntas rápidas feitas pelo diretor ao fundo. A câmera registra o agente em um plano médio, mostrando seu rosto e seu uniforme, enquanto ele fala com naturalidade e confiança sobre o ocorrido. A cena revela a perspectiva do agente sobre o caso e contrasta com a perspectiva de Sabzian, mostrada em outras cenas do filme.

Figuras 9 e 10 - Frames do julgamento



Fonte: YouTube. Filme Close-Up, por Abbas Kiarostami (1990)

As técnicas de entrevista utilizadas na cena do julgamento (Figuras 9 e 10) são de perguntas fechadas e diretas, buscando apresentar os fatos e intuições sobre o crime de fraude por Sabzian Hossain. O juiz é quem faz as perguntas, desempenhando o papel de investigar o caso. As perguntas visam obter respostas precisas dos personagens envolvidos. São formuladas com a intenção de revelar as contradições do caso.

Nessa cena, é utilizada a técnica da câmera em plano fixo e longo, registrando o julgamento e os personagens. São cenas sem cortes ou movimentos. A câmera é posicionada em um ângulo frontal e médio, capturando os rostos e corpos dos personagens. Com isso, é transmitido ao espectador um efeito de neutralidade dentro do testemunho que ocorre na sala do tribunal. O plano longo cria um efeito de duração, representando, assim, uma busca fiel pelo depoimento em tempo real.

O uso das técnicas documentárias nos comerciais do Burger King visa persuadir e educar os espectadores sobre uma marca ou uma questão social urgente. Os anúncios têm um efeito provocativo e reflexivo, como se quisessem questionar as decisões e os pontos de vista do público. Além disso, o uso do documentário combina com o humor e a ironia presentes nos comerciais.

Esse mesmo estilo documentário é empregado no filme Close-Up para examinar e recontar uma história verdadeira de fraude e engano. A impressão geral é de realidade e profundidade, como se o filme quisesse explorar os motivos e sentimentos das pessoas envolvidas no caso.

Essa narrativa mistura elementos da realidade com uma estrutura ficcional, criando uma atmosfera de suspense e imprevisibilidade que prende a atenção do espectador. Ao trazer elementos do mundo real para dentro da narrativa, o público consegue se conectar com a história de uma maneira mais profunda, pois ela traz questões e dilemas reais da sociedade.

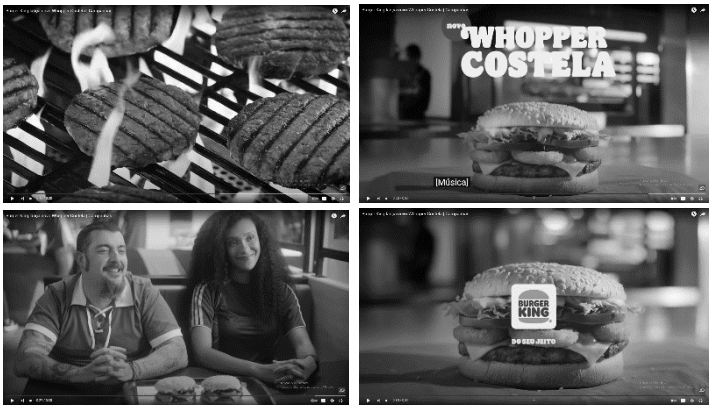
Ao utilizar essa técnica em comerciais publicitários, as marcas podem criar histórias que envolvem o público e o levem a uma jornada emocional, que vai além de simplesmente promover um produto ou serviço. A narrativa ficção/documental pode ser uma forma eficaz de humanizar uma marca, criando um vínculo emocional com o público.

Com base nessa análise, surgiram dois pontos a serem explorados; são eles as assinaturas dos comerciais, que apontam a passagem do comercial para o documentário, assim como a quebra do documentário para a ficção no filme Close-Up. Outro ponto que precisa ser levantado é a respeito dos personagens dos comerciais, afinal, essas entrevistas são reais ou são cenas ensaiadas? Por esses questionamentos surgidos, esta pesquisa toma mais um rumo.

## 4.1 A PASSAGEM DA ASSINATURA COMERCIAL, E DAS LINGUAGENS, E A ANÁLISE DA LEGITIMIDADE DAS CENAS

Transcrevendo os frames da Figura 11, a passagem do documentário para a assinatura do Burger King no comercial Whopper Costela acontece no minuto 0:19, onde as entrevistas fazem uma pausa, e corta para uma narração do locutor por cima de planos detalhes do hambúrguer sendo feito: “Carne grelhada no fogo, sabor costela suína e as imbatíveis *onion rings*. Chegou o novo Whopper Costela, o Whopper de um jeito que você nunca viu.” Após isso, acontece uma breve frase de um respectivo torcedor do Palmeiras dizendo: “Eu tinha certeza que eles iriam se render” e finaliza em seguida com o logo do Burger King. Essa quebra do documentário para a assinatura do Burger King traz à tona o intuito publicitário de vender o produto.

Figura 11 - Frames do comercial do Whopper Costela




Fonte: YouTube. Burger King lança novo Whopper Costela | Campanhas (2021).

O comercial Whopper Costela propõe que as entrevistas sejam reais, mas, partindo do fato de que em nenhum momento mostrarem explicitamente os times dos torcedores, e pelo fato de as paletas de cores do cenário combinarem perfeitamente com as vestimentas, traz à tona a possibilidade de ser um documentário/ficção que utiliza atores.

No comercial do Whopper em Branco, seguindo a Figura 12, ocorre da seguinte maneira: A assinatura do Burger King aparece no primeiro frame do comercial e no último, primeiro aparece a logo da marca no restaurante, que fica em segundo plano durante todas as entrevistas; e, em segundo, no fim das entrevistas, em forma de ilustração conforme a Figura 13, essa quebra do comercial para *over* documentário e vice-versa ocorre para manter o discurso publicitário no comercial.

Figuras 12 e 13 - Primeiro e último frames do comercial “Whopper em Branco”




Fonte: YouTube. Burger King | Voto em branco, Whopper em branco (2018)

No comercial Whopper em branco, o anunciante utiliza a técnica da entrevista interativa para mostrar a reação das pessoas ao descobrirem que o sanduíche Whopper não tem mais os ingredientes que o caracterizam. O comercial busca criar um efeito de verossimilhança, ao apresentar as entrevistas como se fossem reais e não encenadas. Alguns indícios que reforçam essa impressão são: a forma de falar e de se expressar dos entrevistados, que demonstram surpresa, decepção e revolta de forma espontânea e natural; o uso de borrões para ocultar as marcas das camisetas dos entrevistados e dos elementos do fundo, que sugerem que a cena não foi previamente planejada ou controlada; e a variedade de perfis e de opiniões dos entrevistados, que representam a diversidade do público-alvo do produto, conforme se mostra na Figura 14.

Figura 14 - Roupa borrada, insinuando que contém outra marca.




Fonte: YouTube. Burger King | Voto em branco, Whopper em branco (2018)

No filme Close-Up, o diretor Abbas Kiarostami explora a fronteira entre o documentário e a ficção, ao misturar cenas reais e reencenações do caso de Sabzian, um homem que se passou por um famoso cineasta iraniano e enganou uma família de classe média. A passagem do documental para a ficção é mais evidente no final da primeira parte, quando Kiarostami após a cena do julgamento (Figuras 9 e 10) pede para Sabzian reviver o momento em que ele foi preso na casa da família, momento também que foi levantado na cena do julgamento

Essa cena contrasta com a anterior, que mostra o julgamento real de Sabzian em um tribunal. A cena da prisão é filmada com duas câmeras: uma que acompanha Sabzian de perto, em planos fechados e angulados, que expressam sua angústia e seu medo; e outra que registra a equipe de filmagem e os policiais reais que participaram da operação, em planos abertos e estáticos, que revelam a artificialidade e a intervenção da câmera na cena.

Figura 15 - Frames das cenas citadas



Fonte: YouTube. Filme Close-Up, por Abbas Kiarostami (1990)

A cena da prisão é mais dramática e estilizada do que a cena do julgamento, que é mais realista. Dessa forma, Kiarostami cria uma tensão entre o documentário e a ficção, entre o real e o representado, entre o cinema e a vida (ilustrado na Figura 15).

Essa passagem do filme mostra o hibridismo das técnicas documental e ficção, pois Kiarostami usa elementos de ambos os gêneros para criar uma obra que questiona a própria natureza do cinema. Ele não se preocupa em separar o que é real do que é inventado, mas sim em explorar as possibilidades de expressão e de reflexão que o cinema oferece. Ele também não se limita a registrar os fatos, mas sim a interferir neles, criando situações que influenciam o desfecho da história.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como problema de pesquisa entender o porquê da estratégia de empregar técnicas documentais nos comerciais publicitários do Burger King e quais aspectos a fazem funcionar para a marca. Para isso, adotou-se o objetivo geral de intertextualidade como base teórica para analisar a relação entre o filme *Close-Up* e os comerciais, considerando as semelhanças e as diferenças entre as obras. Foram delineados os seguintes objetivos específicos: levantar as teorias a respeito da intertextualidade, investigar como ela é construída entre *Close-Up* e os comerciais e analisar a comparação entre os casos e os fatores que contribuem para o uso da técnica documental. Além disso, foram formuladas as seguintes hipóteses: a primeira hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários busca criar um cenário do cotidiano; a segunda hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários busca explorar temas sociais, ambientais ou culturais que gerem identificação ou empatia com o consumidor; e a terceira hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários procura diferenciar-se dos formatos tradicionais de propaganda, atraindo a atenção e a curiosidade do público.

A análise de resultados mostrou que as hipóteses foram parcialmente confirmadas, pois o uso documental para comerciais publicitários apresentou as características mencionadas, mas também revelou algumas contradições e limitações. Por um lado, o uso documental contribuiu para criar uma narrativa mais envolvente e convincente para o público, gerando uma sensação de proximidade e de realidade. Por outro, o uso documental também levantou questões éticas e legais sobre a veracidade e a transparência das informações veiculadas, pois algumas cenas foram feitas por atores e não por pessoas reais, sem que isso fosse explicitado ao público. Assim, o uso documental pode ser visto como uma estratégia de persuasão e de engano, que se aproveita da credibilidade do gênero documental para vender um produto ou uma ideia.

Portanto, este trabalho conclui que a intertextualidade entre o filme *Close-Up* e os comerciais publicitários do Burger King é um fenômeno complexo e ambíguo, que revela as possibilidades e os desafios do uso documental para fins publicitários. A publicidade pode se apropriar de técnicas documentais para criar uma narrativa mais envolvente e convincente para o público, mas também deve ter cuidado com os limites éticos e legais dessa prática. Ao usar recursos como a câmera na mão, as entrevistas com voz *over* e a captação do realismo cotidiano, a publicidade pode gerar identificação e credibilidade com o público-alvo, mas também pode incorrer em falsidade ideológica ou propaganda enganosa, se não deixar claro que se trata de uma ficção ou de uma dramatização. Portanto, a publicidade deve buscar um equilíbrio entre a informação e a persuasão, entre o fato e a ficção, entre o documental e o dramático, respeitando os direitos do consumidor e os princípios da veracidade e da transparência.

## REFERÊNCIAS

ADNEWS.OFICIAL. **Burger King lança novo Whopper Costela | Campanhas**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=79NYm2_Y70M. Acesso em: 8 maio 2023.

AUMONT, Jacques *et al.* **A estética do filme**. Tradução de Marina Appenzeller; revisão técnica de Nuno Cesar P. de Abreu. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987. (Coleção Opus 86.)

BURGER KING BRASIL. **Comercial contra voto em branco:** queremos causar reflexão. São Paulo: David São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xcVZ3_j4rLc. Acesso em: 8 maio 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A assinatura na publicidade: uma análise semiótica.** Comunicação & Educação, São Paulo, v. 5, n. 15, p. 35-44, jan./abr. 2000.

**Close-up**. Direção: Abbas Kiarostami. Produção: Ali Reza Zarrin. Iran/France: Kanoon / Institut français de coopération cinématographique, 1990. 1 DVD (99 min), son., color.

DIAS, Guilherme. **Dez exemplos de perguntas e respostas em entrevista de emprego na área de marketing pelo CMO da HubSpot**. HubSpot, 2022.

DINIZ, Felipe Maciel Xavier. **Desenquadramentos no novíssimo cinema brasileiro: o Fora de Campo como Dobra da Mise-en-Scène nos filmes de André Novais**. 2018. 268 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; RENÓ, Denis Porto. **A montagem audiovisual como ferramenta para a construção da intertextualidade no cinema**. Razón y Palabra, n. 67, p. 1-15, 2009.

Julio Wainer. **A entrevista no documentário**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4670.

**JOGO de cena**. Direção: Eduardo Coutinho. Produção: João Moreira Salles. Rio de Janeiro: Videofilmes, 2007. 1 DVD (105 min), son., color.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa Lara. Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. *In*: 4.º **Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa** (IV CIAIQ 2015), 2015, Aracaju. Investigação Qualitativa em Educação//Investigación Cualitativa en Educación//Volume 2. Aracajú: CIAIQ2015, 2015.

LAURINDO, Roseméri; GARCIA, Tharcyla Marreiro. A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão. **Revista FAMECOS**, v. 16, n. 3, p. 1040-1054, 2009.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.

MACHADO, Ludmila Ayres. **Design e linguagem cinematográfica:** narrativa visual e projeto. São Paulo: Editora Blucher, 2012.

NASCIMENTO, Francisco Paulo. **Metodologia da Pesquisa Científica:** teoria e prática – como elaborar TCC. Brasília. Thesaurus, 2016.

NOGUEIRA, Luís (org.). **Manuais de Cinema I:** Laboratório de Guionismo. Covilhã: LabCom Books, 2010.

PEREIRA, Adriana Soares *et al*. **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: UFSM, NTE, 2018.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Tradução de Luiz Augusto Cama. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Eduardo Coutinho e a arte da reencenação:** entre o documentário e a ficção. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2019.

RAMOS, Fernão. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A estética do consumo na intertextualidade entre cinema e publicidade fílmica. **Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2011.

RODRIGUES, Carlos Augusto Alfeld. Elementos do filme publicitário: a construção do sentido crazy. **CASA:** Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 5, n. 2, 2007.

RODRIGUES, Lívia Vasconcelos Guedes. O método comparatista no cinema e suas formas: o inventário, a série histórica e a constelação fílmica. *In*: 44.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021, online. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2021

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 12. ed. Niterói: Impetus, 2016.

SENTIMENTAL FILM. **Burger King lança novo Whopper Costela | Campanhas**. Direção de Guilherme Petry. [S.l.], 2021. 1 vídeo (0:30 min). Publicado pelo canal Adnews. Oficial. Disponível em: 1. Acesso em: 10 maio 2023.

SILVA JÚNIOR, Ailton Costa. **A linguagem cinematográfica como instrumento interpretativo da realidade social**. Sinais, v. 2, n. 20, p. 1-17, 2016.

TALAMONTE, Maéve Cristina Barnabé. **A intertextualidade de cinema e publicidade:** as campanhas Bardahl e Tigre. 2017.

UNIFEBE. **Manual de orientações metodológicas**. Brusque: Centro Universitário de Brusque, 2014. Disponível em: https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/docs/arquivos/biblioteca/manualdemetodologia2014.pdf. Acesso em: 10 maio 2023.

**WHOPPER em branco**. Direção de Rafael Donato. São Paulo: David, 2018. 1 comercial (1 min), son, color.

WOLF, Alexandre Silva. O Diálogo Intertextual Entre Woody Allen e Federico Fellini nos Filmes “Alice” (1990) e “Julieta dos Espíritos” (1965). **Cadernos de Comunicação**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2018.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa: do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZANUZZO, Verônica Abreu; BONA, Rafael José. Intertextualidade e Cinema: breve análise dos filmes De Volta Para o Futuro e suas influências intertextuais em Efeito Borboleta e O Homem do Futuro. *In*: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2012, Chapecó. **Anais [...].** São Paulo: Intercom, 2012. p. 1-15.