

The Force: o fetiche geek no comercial da Volkswagen

The Force: el fetiche geek en la publicidad de la Volkswagen

Dra. Florentina das Neves Souza¹

Juliana de Oliveira Teixeira²

Resumo:

Este artigo tem como objeto de estudo o filme publicitário *The Force*, da Volkswagen, lançado no dia 6 de fevereiro de 2011, durante um dos intervalos do campeonato de futebol americano *Super Bowl*. O produto anunciado foi o Passat modelo 2012 e o “garoto propaganda”, o personagem Darth Vader dos filmes de ficção científica *Star Wars*. Por meio da semiótica peirciana, a linguagem híbrida do filme publicitário é analisada, destacando os tópicos de associação com o personagem original dos longas. A partir desses dados, traça-se a relação do comercial com o cenário pós-moderno da publicidade e o alinhamento da marca com o fetichismo *geek*. O estudo propõe-se a confirmar a hipótese de que a Volkswagen apropria-se da imagem de Darth Vader e lança mão desse fetiche como estratégia de “extensão da marca”.

Palavras-chave: Comunicação. Fetiche geek. Filme publicitário. Darth Vader. Volkswagen.

¹Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: flora@uel.br

²Mestranda em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. Docente do curso de Comunicação da Universidade Pitágoras de Londrina. Email: juoliveira.teixeira@gmail.com

Resumen:

Este artículo tiene como objeto de estudio la publicidad *The Force* de la Volkswagen, con muestra el 6 de febrero de 2011, durante los intervalos del “Super Bowl”. El producto anunciado es el modelo Passat 2012 y el “poster boy” es el personaje Darth Vader de las películas de *Star Wars*. Por la semiótica de Peirce, el lenguaje híbrido de la película se analiza, destacando los temas relacionados con el personaje original. A partir de estas informaciones, trae la relación de la publicidad con el escenario post-moderno y la alineación de la marca con el fetichismo *geek*. El estudio tiene la intención de confirmar la hipótesis de que la Volkswagen se apropia de la imagen de Darth Vader y hace uso de fetiche como una estrategia de “extensión de marca”.

Palabras clave: Comunicación. “Fetiche de geek”. Publicidad. Darth Vader. Volkswagen.

Introdução

No dia seis de fevereiro de 2011, em um dos intervalos da transmissão televisiva do *Super Bowl* – maior campeonato de futebol americano dos Estados Unidos –, a marca de carros Volkswagen levou ao ar o novo Passat. Para apresentar o veículo, a empresa solicitou a presença de Darth Vader, personagem do filme de ficção científica *Star Wars*. Em “miniatura”, pois foi interpretado por uma criança, o vilão virou protagonista do filme publicitário e o Passat, o coadjuvante. O comercial também fez sucesso na internet, onde estreou alguns dias antes, em dois de fevereiro. Até o começo de julho de 2011, o vídeo somava mais 40 milhões de visualizações no *YouTube*. Além disso, a boa repercussão do “mini Darth Vader” rendeu um *making of* e fama instantânea ao ator mirim Max Pagehasm.

Anunciar no *Super Bowl* é um grande investimento, por isso os intervalos comerciais do campeonato são vendidos às maiores marcas norte-americanas e mundiais. Apesar de pouco difundido no Brasil, o campeonato concentra a maior audiência televisiva dos Estados Unidos. Em 2011, estima-se que o valor de 30 segundos do *break* no canal Fox ficou em torno de três milhões de dólares. Ao lado da Volkswagen, que desembolsou seis milhões com *The Force*, estavam anunciantes como Budweiser, Audi e Coca-Cola. (PENTEADO, 2011).

Assim como outras marcas, a empresa alemã optou por relacionar sua imagem com a de um personagem “épico” do cinema – que se tornou conhecido pelo sucesso dos longas e, também, por sua excentricidade. A

série *Star Wars*, criada por George Lucas, é dividida em seis filmes, conhecidos como episódios. A história se resume, basicamente, em mostrar a trajetória de ascensão do Império Galáctico e sua derrocada por meio da ação de rebeldes e de Luke Skywalker. Os filmes carregam o estilo futurista da ficção científica: é possível viajar em naves que atingem a velocidade da luz e conviver com robôs que se expressam como seres humanos. Um contraponto à tecnologia é a ordem Jedi, formada por “cavaleiros” que fazem uso da Força. Para eles, a Força (ou campo de energia criado por tudo o que vive e que une a galáxia) pode ser canalizada e usada por intermédio das mãos ou do pensamento – no entanto, esse uso deve ser feito com sabedoria. Os Jedi que não conseguem atingir o nível ideal de meditação para controlá-la acabam sucumbindo “ao lado negro”.

Darth Vader, apesar de vilão e cativo do “lado negro”, é o grande protagonista de *Star Wars*. Ele está presente em todos os episódios, e sua vida, de certa forma, serve de gancho para a narrativa cinematográfica. Sua presença em *The Force* resgata a criação de George Lucas e o universo ficcional movido pela Força. Mas de que forma isso acontece? E por que a Volkswagen associou seu produto – e sua marca – a esse personagem? Este artigo tenta responder às duas perguntas. Com o referencial teórico, levantam-se os preceitos da cultura de massa e as principais características da propaganda pós-moderna. Por meio da inter-relação dessas ideias, propõe-se o uso de um fetichismo *geek* no filme publicitário. Por fim, lançando mão da linguagem híbrida do cinema e da semiótica, faz-se a análise de *The Force*, destacando os fatores que permitem a reprodução de Darth Vader, enquanto herói imaginário, e o “flerte” com o fetiche proposto.

Cultura de massa e o herói imaginário

Morin (1997, p. 15) entende como cultura “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Essa penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura [...] que encarnam os valores”. A cultura de massa também exerce as funções definidas pelo autor, no entanto, sempre sob as diretrizes da fabricação industrial e da difusão maciça.

As inúmeras invenções técnicas, como o cinematógrafo e o telégrafo sem fio, permitiram a construção de uma indústria cultural que ultrapassa as barreiras dos regimes políticos – ela se desenvolve tanto na iniciativa privada, quanto no quadro do Estado. Morin (1997) explica que essa forma industrial da cultura transforma a criação em produção, atuando a partir de um sistema de invenção-padronização. O cinema, assim como outros meios de comunicação, faz parte dessa indústria e compartilha da lógica de máximo consumo. *Star Wars* é dirigido ao “público universal” e, por isso mesmo, alcançou (e ainda alcança) grande sucesso.

Como parte da cultura de massa, os filmes de George Lucas também são capazes de “coordenar” trocas mentais de projeção e identificação, porque o imaginário – “sistema projetivo que se constituiu em universo espectral e que permite a projeção e identificação mágica, religiosa ou estética” (MORIN, 1997, p. 81) – é

apropriado pelo sistema massivo. Opera-se por meio da projeção-identificação estética e os arquétipos, que servem como figurinos-modelo ao espírito humano, passam a ser as celebridades, as vedetes, os personagens e os heróis do cinema.

Morin (1997, p. 91) relata que, a partir das décadas de 1930 e 1940, o cinema ocidental, por meio de seus atores, passou a produzir o “sósia exaltado do espectador ao qual este está ligado por semelhanças e, simultaneamente, por uma simpatia profunda”. Estava criado, então, o “herói simpático” – regido pela identificação, amante e amado pelo espectador. Além disso, consagrou-se a cultura do *happy end*, garantindo a felicidade dos “heróis simpáticos” em qualquer situação.

O personagem Darth Vader é uma figura dúbia – não é o herói, mas também não é o completo vilão. No Episódio VI (1983), Luke Skywalker, seu filho, percebe que ainda há bondade no pai e tenta convencê-lo a deixar o “lado negro”. De fato, Vader não só impede o final trágico de Luke, como mata o Imperador. Redimido, tira a máscara negra e morre nos braços do filho. Sua morte se aproxima da tragédia grega – porém, é peça fundamental para o *happy end* dos outros personagens. Seus erros são perdoados e ele passa a habitar o grupo dos “espectros do bem” que caminham ao lado do último Jedi. Dessa forma, o vilão termina como “mocinho”, permitindo não só a identificação quanto herói imaginário, mas sua transformação em *alter ego* do espectador.

Propaganda pós-moderna

Dentro do planejamento de *marketing* de determinado produto, é a propaganda que exerce a função de persuasão do consumidor. Nesse sentido, Barreto (2004, p. 20) define o filme publicitário como um “filme para vender”, capaz de apresentar o produto de maneira dramática, “como se fosse ao vivo”. Sant’Anna (2002, p. 165) complementa, afirmando que esse tipo de anúncio deve ter forte impacto para “prender” o espectador, já que, na maioria das vezes, a sua duração é de 30 segundos. Se reter a atenção do espectador em 30 segundos não era simples, Bersch e Rodrigues (2011) pontuam que, no atual cenário pós-moderno, essa tarefa se tornou mais difícil. As constantes transformações da sociedade contemporânea refletem-se na prática comunicacional e, também, no comportamento social e na compreensão da relação indivíduo-sociedade.

Fala-se hoje em uma sociedade e em um Sujeito pós-modernos, cujas principais características são fragmentação, efemeridade e incerteza. O indivíduo passa a assumir comportamentos diferentes em diferentes contextos sociais, não havendo a necessidade de coerência perceptível entre as formas de agir. Essa condição torna-o cada vez mais inconstante e imprevisível em sua relação com a comunidade. (BERSCH; RODRIGUES, 2011, p. 137).

As inovações da tecnologia, as plataformas digitais e interativas produzem novas maneiras de comunicação, principalmente a distância. O indivíduo, portanto, é “forçado” a se adaptar a essa realidade, “marcada pela multiplicidade e pela fluidez, modificando sua forma de compreender a comunicação, o entretenimento e o consumo”. (BERSCH; RODRIGUES, 2011, p. 137). Jenkins (2009) afirma que vivemos a era da convergência – estendida aos mais diversos campos, sejam eles tecnológicos, mercadológicos, culturais ou sociais. Cabe à publicidade adequar-se a esse cenário pós-moderno e ao novo consumidor, que passa da posição de mera passividade para a de parte integrante do processo de construção da mensagem. É preciso cortejá-lo por meio de diferentes plataformas, promovendo sua interação com a marca e estabelecendo uma relação de longo prazo.

A “economia afetiva” é uma das soluções encontradas para promover a interação empresa-cliente. Entendida como um meio de “expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo” (JENKINS, 2009, p. 98), a “economia afetiva” representa uma tentativa da publicidade de orientar os desejos de consumir por meio de uma “extensão da marca”. Produzida a partir da exploração de múltiplos contatos, a “extensão” tenta gerar uma relação do tipo “emocional” – estendendo-se por várias plataformas de comunicação e, também, relacionando sua imagem a outros conteúdos de interesse do consumidor, principalmente os de entretenimento. “Essa intensificação de sentimentos permite ao conteúdo de entretenimento – e às mensagens da marca – abrir caminhos através da ‘confusão’ e tornar-se memorável aos consumidores”. (JENKINS, 2009, p. 107).

Lançando mão do “capital emocional”, os planos de marketing criam *lovemarks*: marcas que alcançaram o “amor” e o “respeito” dos consumidores. Dessa maneira, “infiltram-se” em produtos culturais massivos que possam despertar sua simpatia. Com a Volkswagen não foi diferente: além de estender seu comercial à internet (conquistando mais um ponto de contato), associou-se a Darth Vader – flertando com o cinema e com a “cultura” *geek*.

O fetiche geek

O termo *geek* apareceu pela primeira vez no início do século XX, nos Estados Unidos. Ele fazia referência a artistas circenses, especializados em ações “bizarras”, como arrancar a cabeça de galinhas com os dentes e comer insetos (*bugs*, em inglês). “Os *geeks* atuais ganharam tal denominação por exterminar outro tipo de *bug* – as falhas operacionais dos computadores. A ligação com a internet e os *video games* os diferencia dos *nerds*, a categoria mais notória dos caxias das ciências exatas. O *geek* é um *nerd* com banda larga.” (MARTHE, 2010).

Marthe (2010) afirma que os *geeks* já formaram “um nicho” na televisão americana. Séries como *Chuck* e *The Big Bang Theory*, além de *reality shows* como *Beauty and the Geek* alcançaram sucesso nos Estados Unidos e em várias partes do mundo que “exportam” esses tipos de programa. E não são só os *nerds* e *geeks* ficcionais ganharam projeção – os reais também. Há três anos, a revista de maior circulação do Brasil, a *Veja*, vem destinando algumas páginas para o assunto. Em 5 de março de 2008, publicou uma matéria sobre os *nerds*,

motivada pelo lançamento do livro de David Andereg, “*Nerds: who they are and why we need more of them*”. Em 20 de outubro de 2010, *Veja* anunciou: “O mundo é dos *nerds*”, destacando os valores bilionários de *sites* como *Google*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*. Juntamente com as “criaturas” estavam seus criadores: Sergey Brin, Larry Page, Chad Hurley, Steve Chen, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams e Marck Zuckerberg. Este último ainda teve mais destaque – com o lançamento do filme “A Rede Social”, a revista retomou sua trajetória meteórica, em primeiro de dezembro de 2010.

A ascensão dos “*nerds* de banda larga” e o sucesso de produtos culturais que exploram esse assunto estão ligados, de maneira intrínseca, à evolução da tecnologia – e, a criação de um fetiche *geek* passa, necessariamente, pelo fetiche da tecnologia. Denis (1998, p. 28) define o fetichismo como o “ato de investir os objetos de significados que não lhes são inerentes. [...] Trata-se, de certo modo, [...] de inclui-lo na nossa humanidade e, ao mesmo tempo, de conectarmos-nos a sua natureza essencial e ao que supomos que seja sua essência mística”.

Noble (*apud* DAGNINO; NOVAES, 2004, p. 7) propõe o fetiche cultural da tecnologia, motivado por sua mudança contínua e incessante, e também pela “ideia de avanço inexorável e sempre benéfico”. Nos moldes do fetichismo da mercadoria de Marx, a tecnologia ganha um “caráter místico” – ocultando as relações de dominação que a moldam. Para o autor, existe uma “fé quase religiosa nos benefícios automáticos do progresso tecnológico” (*apud* DAGNINO; NOVAES, 2005, p. 5), que produziriam, consequentemente, o progresso social. A tecnologia, vista dessa forma, é análoga à evolução biológica das espécies – por meio de uma “seleção natural”, as possibilidades tecnológicas geradas pela imaginação humana estariam em constante processo competitivo, eliminando as menos “aptas” e “florescendo” as melhores.

Os *geeks*, essencialmente ligados à tecnologia e, principalmente, à internet, propagam o sentimento de progresso, de “futuro” e de evolução constante dos aparatos tecnológicos. Sintonizados à “seleção natural”, investem nas possibilidades mais “aptas” e se tornam “ícones” do avanço inexorável – como Marck Zuckerberg e o *Facebook*, maior rede social do mundo.

Apesar de os primeiros episódios de *Star Wars* terem sido criados alguns anos antes do *boom* da internet, encaixam-se à “proposta” *geek*. Primeiramente, porque tratam de ficção científica e de um ambiente futurístico, movido pela tecnologia. Além disso, com a “extensão da marca” promovida por George Lucas, a série também virou *video game* e outros produtos de consumo massivo. Como Jenkins (2009, p. 187) relata, não só os filmes foram vistos, como uma completa geração cresceu se “fantasiando de Darth Vader no *Halloween*, dormindo nos lençóis da Princesa Leia, lutando com sabres de luz feitos de plástico e brincando com os bonequinhos de Boba Fett”. O próprio Lucas também se tornou “herói”, porque, desacreditado pelos estúdios de Hollywood, foi o único detentor dos direitos autorais dos longas – enriquecendo ao ponto de montar suas próprias empresas cinematográficas. A “volta por cima” do diretor, assim como a ascensão dos novos “ícones” da internet e da tecnologia fundamentam o termo *geek* e o perpetuam: é a “revolução dos *nerds*” que, se foram satirizados e menosprezados por suas preferências, agora são valorizados – até mesmo cultuados – por sua visão empreendedora e sintonizada ao progresso tecnológico. O *geek* adianta o futuro, refinando suas ferramentas, plataformas e aplicativos.

Resgatando os preceitos de Morin (1997) sobre o herói imaginário do cinema, *alter ego* do espectador, e, também, as características da propaganda pós-moderna, fala-se de um fetiche *geek* em *The Force*. Associando

o Passat 2012 à imagem de Darth Vader, a Volkswagen se conecta a *Star Wars* e a todo o repertório imagético já formado no consumidor. O vilão não só retoma a narrativa de Lucas, mas o universo progressivo da ficção científica, movido pela tecnologia. Mais do que isso: a presença do personagem fornece pontos de identificação-projeção com o consumidor massivo e com a “cultura” *geek* – fetichista tecnológica por natureza. É como se a marca, por meio da “vedete” Darth Vader, atestasse sua inclusão junto ao sucesso dos novos *nerds*, “misticamente” ligados à antecipação do futuro – tornando-se “apta” a sobrevivência à “seleção natural”.

Ou seja, com a opção por esse personagem específico, a Volkswagen atendeu a dois pontos: garantiu a projeção-identificação da cultura de massa e respondeu às novas exigências da publicidade pós-moderna, promovendo a “extensão da marca”. A marca se confunde com o universo de *Star Wars* e, também, com a guinada *geek* – extraíndo daí as “vantagens” que essa confusão tende a oferecer.

A linguagem híbrida

Santaella (2005) propõe a existência de três grandes matrizes de linguagem e pensamento – verbal, visual e sonora –, capazes de gerar todos os outros tipos de linguagem e processos signícos. O filme publicitário, assim como o cinema, é híbrido, pois mistura o verbal à imagem e ao som – configurando-se em verbo-visual-sonoro.

Por se tratar de imagens em movimento, mesmo quando não acompanhado de trilha sonora ou de qualquer tipo de som, o cinema já traz a lógica da sonoridade dentro de si, na sintaxe das durações de seus planos, nos seus cortes, nos ritmos que impõe às sequências. Se for narrativo, o que, na imensa maioria das vezes, ele é, mesmo quando mudo, o cinema já traz também implícitas as características do verbal. (SANTAELLA, 2005, p. 386).

Para a análise de *The Force*, optou-se pela análise das matrizes de linguagem visual e sonora. Pelo pouco espaço disposto, o comercial não será tomado em sua totalidade, mas nos trechos e características principais. Para tanto, aplica-se a metodologia da semiótica e da fenomenologia peircianas – já que as matrizes se relacionam intimamente com as formas de linguagem e pensamento.

A semiótica pode ser definida como “a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”. (SANTAELLA, 2007, p. 13). Dessa forma, é fundamental entender o que são os fenômenos peircianos, pois, sem recorrer à fenomenologia, muito pouco se pode compreender da semiótica – que extrai daí todos os seus sentidos. Um fenômeno é uma experiência ligada, de alguma maneira, à mente do homem. A fenomenologia é, portanto, a descrição e análise dessas experiências de acordo com três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade é a consciência imediata, é a “pura qualidade de ser e sentir. A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) *in totum*, indivisível, não analisável, inocente e frágil”. (SANTAELLA, 2007, p. 43). A secundidade corresponde a um mundo real e reativo, caracterizado pela aspereza e pelos fatos denominados brutos. Nela, a ação e a reação agem numa relação essencialmente binária, sem intencionalidade, razão ou lei. A terceiridade, como explica Santaella (2007, p. 51), é a “camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo”. Os signos, assim, são os elementos principais da mediação entre o homem e os fenômenos.

O signo de Peirce (2005, p. 47) é composto por três elementos: ele próprio, o objeto que representa e o interpretante a quem se destina. Levando sempre em consideração essa tríade, “todo signo tem, real ou virtualmente, um preceito de explicação segundo o qual ele deve ser entendido como uma espécie de emanção, por assim dizer, de seu objeto”. São três os tipos de emanção que um signo pode assumir, configurando-se em ícone, índice ou símbolo. Um ícone é um signo contemplativo e altamente sugestivo, pois representa seu objeto por meio da similaridade – estabelecendo uma relação análoga. Um índice se conecta existencialmente ao seu referente, ele é “sempre um ponto que irradia para múltiplas direções. Mas só funciona como signo quando uma mente interpretadora estabelece a conexão em uma dessas direções”. (SANTAELLA, 2007, p. 66). Já um símbolo se conecta ao seu referente por meio de uma lei, convenção ou pacto social. É importante ressaltar que tanto as divisões fenomenológicas quanto as sógnicas não são estanques – quase sempre elas se apresentam amalgamadas. Dessa forma, a análise feita neste artigo privilegia as principais características sógnicas

de cada matriz componente do filme publicitário. Em linhas gerais, o comercial apresenta uma criança, vestida como Darth Vader, tentando usar os poderes da Força em objetos da casa. No entanto, tentativa após tentativa, nada acontece. Quando escuta seu pai chegando de Passat modelo 2012, corre para o quintal. Recusando um abraço, ele impõe as mãos em frente ao carro. Dentro de casa, usando a chave, o pai aciona o Passat a distância. O menino, então, assusta-se com o barulho do motor e recua surpreso perante a bem sucedida “emanação da Força”.

A imagem em movimento

Diferentemente da realidade, que é contínua, os meios verbo-visual-sonoros são delimitados pelas bordas da câmera – ou seja, necessitam de enquadramento, de seleção e cortes. O que se vê são fragmentos do real capturados por um diretor ou cineasta, são planos de imagem. Segundo Santos (2008, p. 54), a noção de plano pode ser dividida em duas frentes: em relação a si mesmo e em relação ao objeto. O foco deste estudo se mantém neste último, pois ele liga-se “diretamente com o movimento da ação à frente da câmera. Em sua composição esse movimento é diádico, há o movimento da ação, de um lado, e o enquadramento, a captura, do outro”. (SANTOS, 2008, p. 60). O plano, assim, ganha caráter de signo, fazendo a mediação entre a ação em movimento e o filme.

São três os tipos de planos sógnicos em relação ao objeto – icônico, indicial e simbólico. O plano icônico é aquele que se relaciona ao objeto por meio de suas qualidades. “Um plano assim vai lidar diretamente com luz e sombra, texturas e cores, com a combinação com os outros elementos da encenação como cenografia, figurino,

Figura 1 – Os figurinos de Darth Vader em Star Wars e no comercial da Volkswagen



Fonte: STAR WARS (1980) e THE FORCE (2011)

maquiagem, sons e o tom da atuação dos atores (...)”. (SANTOS, 2008, p. 61). O plano indicial conecta-se ao movimento e, por isso, tem função de condução do filme. *Travellings, dollys, tilts e pans* são bons exemplos de planos indiciais. Por fim, o plano simbólico representa ideias abstratas ou faz menção a elas. Dessa forma, é inteiramente dependente do interpretante, pois seu significado vai além da própria imagem, ligando-se a outras já convencionadas.

Os três planos sígnicos, em suas particularidades, retomam e reproduzem a imagem de Darth Vader em *The Force*. Os planos icônicos são de grande importância porque compreendem o figurino. O ator Max Pagehasm é vestido exatamente como o personagem de *Star Wars* – inteiramente de preto, com botas e capacete. A única diferença entre os dois são as luvas, o Darth Vader original as usa, o da Volkswagen, não. O figurino é icônico, porque tem uma relação análoga com a série *Star Wars* (figura 1) e, ao mesmo tempo, também é simbólico, pois, ao ser visto pelo espectador enquanto signo, é capaz de despertar conexões e outras imagens de seu repertório.

Figura 2 – Imposição das mãos para o uso da Força em *The Force* e *Star Wars*



Fonte: THE FORCE (2011) e STAR WARS (1980)

Dois planos se destacam – e são exatamente os dois primeiros, os de apresentação do “mini Darth Vader”. O filme publicitário começa em tilt, movendo a câmera verticalmente de baixo para cima. Logo em seguida, há um plano em dolly, e o espectador passa a acompanhar o personagem pelas costas, seguindo seus passos pelo corredor. Esses dois elementos conferem coesão às cenas, tem-se a ideia de continuidade e de inserção no filme. No entanto, o trunfo maior está no tipo de signo que, de fato, são: índices. Na maioria dos episódios da série Star Wars, as primeiras cenas de Darth Vader são feitas também em tilt ou em dolly, enfatizando a sua presença

“maligna”. Dessa maneira, os planos de *The Force* conectam-se existencialmente aos dos filmes originais, porém, como os signos indiciais, só fazem sentido se o interpretante estabelecer as associações.

Por fim, têm-se os planos simbólicos que apresentam o personagem fazendo o movimento de imposição das mãos. Pagehasm estica os braços em direção aos objetos na tentativa de utilizar a Força, como os personagens de *Star Wars* (figura 2).

O movimento de imposição das mãos é simbólico, pois foi convencionado nos longas de George Lucas. E, como os símbolos sógnicos, necessitam do interpretante, de sua recorrência à terceiridade e associação de ideias. Nos episódios, a Força pode ser emanada de várias maneiras e suas aplicações são inúmeras – sem esse conhecimento prévio, o espectador pode ficar confuso com os movimentos do “mini Darth Vader”, no entanto, há sempre a sugestão de que ele está tentando alguma coisa sem o uso das mãos.

O som

Enquanto a matriz visual é fragmentada em planos, a sonora é contínua – somente se alterando quando há mudança de local ou espaço. O som é capaz de criar um ambiente para as imagens, de sugerir sensações e sentimentos. Seria difícil pensar em *The Force* com o mesmo impacto sem a *Imperial March* – música utilizada em *Star Wars* e trilha do “Império do Mal”. Usada pela primeira vez no Episódio V (1980), ela acompanha,

principalmente, as ações de Darth Vader. Composta por John Williams, foi premiada nos anos 80 e, assim, ganhou projeção juntamente com a marca de George Lucas e sua extensão para outros produtos de entretenimento. Ao lado do tema central, ela é capaz de despertar sugestões e conexões quando interpretada a partir de outro sistema semiótico além dos signos puramente musicais. “Quando uma composição já existente é utilizada, o efeito pretendido é frequentemente o de transmitir determinado estado de espírito, de uma forma mais ou menos intuitiva – e, de acordo com um modo intuitivo semelhante, é recebido e reconhecido como tal pelo espectador [...]” (CARDOSO; FREITAS; GOMES, 2010, p. 16).

Dessa forma, aplicado ao anúncio, o tema de Darth Vader dirige a atenção para informações determinadas, organizando-as. Funciona como “referência emocional”, melhorando o acesso ao repertório já formado sobre o produto – neste caso, a série *Star Wars*.

Considerações finais

Tendo em mãos a análise semiótica dos pontos selecionados em *The Force*, traça-se, por fim, a relação desses ícones, índices e símbolos com o “cenário” delimitado neste artigo – composto por uma publicidade pós-moderna, ávida por encontrar ligações “afetivas” com o consumidor. De maneiras específicas, o figurino, os planos, os gestos e a trilha sonora reproduzem a imagem do personagem Darth Vader. São esses elementos que organizam e canalizam a atenção do espectador na propaganda, “orientando”, de certa forma, sua recorrência ao repertório imagético já formado sobre o vilão e sobre o universo fictício de *Star Wars*.

O cuidado em criar fatores que resgatem de maneira efetiva o personagem esbarra nos preceitos da cultura de massa e seus arquétipos. Se Darth Vader não pudesse ser reconhecido, não funcionaria enquanto herói imaginário – e, muito menos, se aproveitariam os movimentos de projeção-identificação já conquistados pelos longas de George Lucas. A Volkswagen não começa “do zero”, ela parte de um *alter ego* consolidado, habitante cativo do universo espectral fomentado pelo cinema. Esse esforço, ou essa estratégia, responde aos novos desafios que a pós-modernidade impõe à publicidade. O sujeito, fragmentado e fluido, modifica sua forma de se relacionar com a sociedade e de compreender a comunicação, o entretenimento e o consumo – exigindo novos meios de persuasão. Nesse sentido, emergem a “economia afetiva”, a “extensão da marca” e as *lovemarks*. Explorando o “capital emocional”, a empresa alemã tenta confundir-se a *Star Wars*, à ficção científica e, de maneira, intrínseca, ao fetiche *geek*.

O fetiche *geek*, essencialmente ligado ao fetichismo cultural da tecnologia, representa a ascensão “mística” dos “nerds de banda larga” reais e ficcionais, sintonizados à “seleção natural” tecnológica e ao progresso inexorável. Antecipando o futuro, os *geeks* se movem com desenvoltura na era da convergência de Jenkins (2009), refinando novas ferramentas, plataformas e aplicativos comunicacionais. A Volkswagen, usando Darth Vader como “vedete”, aproxima-se desse fetichismo; tenta conectar-se a esse público “vanguardista” e, assim, atestar sua visão também tecnológica, empreendedora e progressista. *The Force*, enfim, “estende a marca” e ilustra os caminhos e “estratagemas” da propaganda pós-moderna.

Referências

- BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos*: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- BERSCH, Judite Inês; RODRIGUES, André Iribure. Comunicação publicitária no cenário pós-moderno: o exemplo da campanha Life's for Sharing. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ano 8, v. 8, n. 21, p. 135-162, Mar. 2011.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro; FREITAS, Elsa Simões Lucas; GOMES, Nelson. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. *Comunicação, Mídia e*

Consumo. São Paulo: v. 7, n. 18, p. 11-35, Mar. 2010.

DAGNINO, Renato; NOVAES, Henrique. O fetiche da tecnologia. *Revista Organizações & Democracia*. Marília: n. 5, p. 1-21, 2004. Disponível em <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/orgdemo/article/view/411> . Acesso em 5 de jul. 2011.

_____. Tecnologia para quê? Que tipo de tecnologia? Tecnologia para quem?: uma incursão na obra de David Noble. Campinas: *X Encontro de Nacional de Economia Política*, maio de 2005. Disponível em http://www.sep.org.br/artigo/10_congresso_old/xcongresso98.pdf. Acesso em 5 de jul. 2011.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. *Arcos*. V. 1, n. único, p. 15-39, 1998. Disponível em <http://www.mariosantiago.net/Texto%20em%20PDF/textorafaelcardoso.pdf> . Acesso em 5 de jul. 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTHES, Marcelo. *Os nerds com banda larga*. *Veja*, São Paulo, ed. 2146, 6 de jan. 2010. Disponível em <http://veja.abril.com.br/06110/nerds-banda-larga-p-098.shtml>. Acesso em 2 de jul. 2011.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PENTEADO, Claudia. *Super Bowl*: a maior festa da propaganda norte-americana. Propaganda e Consumo (Brasil). Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2011/02/02/super-bowl-a-maior-festa-da-propaganda-norte-americana/>>. Acesso em 25 de Jul. 2011.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTOS, Marcelo Moreira. *A construção sógnica no cinema de Hitchcock*. 2008. 144 páginas. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-marcelo-construcao-signica-cinema-hitchcock.pdf>>. Acesso em 20 de Jun. 2011.

STAR WARS: Episódio V – O império contra-ataca. Direção: Irvin Kershner. Produção: Gary Kurtz. Estados Unidos: 20th Century Fox, 1980. 1 DVD (124 min.), son., color., legendado.

STAR WARS: Episódio VI – O retorno de Jedi. Direção: Direção: Richard Marquand. Produção: Howard G. Kazanjian. Estados Unidos: 20th Century Foz, 1983. 1 DVD (131 min.), son., color., legendado.

THE FORCE. Agência: Deutsch LA. Los Angeles: Volkswagen, 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>>. Acesso em 1 de Jul. 2011.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, ed. 2050, ano 41, 5 de mar. 2008.

_____. São Paulo: Editora Abril, ed. 2187, ano 43, 20 de out. 2010.

_____. São Paulo: Editora Abril, ed. 2193, ano 43, 1 de dez. 2010.