



A transmutação da força: Propaganda e narrativas transmidiáticas¹

Anna Maria Balogh²

Amanda Gaspar Monteiro Traballi³

Universidade Paulista - UNIP

Resumo

Neste trabalho as autoras se propõem analisar as influências que tiveram outras formas de arte e comunicação (literatura, cine, TV) sobre a publicidade de caráter narrativo. Se parte do princípio de que a condensação própria da linguagem dos anúncios utiliza dos conhecimentos aperfeiçoados por outras formas de expressão para poder otimizar seus conteúdos. Desde o ponto de vista da análise deste discurso do efêmero, se utiliza no comercial “*The Force*” da Volkswagen que se abre em um tripé (chamada – anúncio – *making off*) e tem sequência em outro anúncio da mesma empresa. Se considera a peça emblemática para ilustrar as estratégias de enunciação que são objeto de reflexão deste artigo.

Palavras-chave: Propaganda; Narrativa transmidiática; Relações Interartes;

Condensação e Apropriação linguageiras.

Resumen

En este trabajo las autoras se proponen analizar las influencias que tuvieron otras formas de arte y comunicación (literatura, cine, TV) sobre la publicidad de carácter narrativo. Se parte del principio de que la condensación propia del lenguaje de los anuncios utiliza de los saberes perfeccionados por otras formas de expresión para poder optimizar sus contenidos. Desde el punto de vista de la análisis este discurso de lo efímero, se utiliza el comercial “*The Force*” de la Volkswagen que se abre en un tríptico (llamada – anuncio – *making off*) e tiene secuencia en otro anuncio de la misma empresa. Se considera la pieza emblemática para ilustrar las estrategias de enunciación que son objetos de reflexión en el artículo.

Palabras-clave Propaganda; narrativa transmediática; relaciones interartes;

condensación y apropiaciones del lenguaje.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10: Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Livre-Docente em Cinema e Literatura na ECA/ USP. Atualmente é professora titular na Pós-Graduação em Comunicação na UNIP. Autora de livros e artigos nacionais e internacionais na área das semióticas visuais. E-mail: baloghfenix@hotmail.com.

³ Doutoranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNIP. Orientanda da Profa Dra Anna Maria Balogh. E-mail: traballi@me.com.



Partimos da premissa de que as peças publicitárias contemporâneas constituem *un tour de force* em termos de utilização da linguagem que merece uma reflexão mais detalhada em sua complexa relação com os mecanismos de elasticidade do discurso bem como em sua relação de apropriação com as outras artes. Para ilustrar tal ponto de vista escolhemos o anúncio da Volkswagen, que ao divulgar seu novo modelo Passat, em seis de fevereiro de 2011, trouxe a tona um personagem bem conhecido do cinema: Darth Vader, da épica saga americana *Star Wars*. Nesse mesmo ano, na Consumer Electronics Show (CES), em Las Vegas, nos Estados Unidos, Vader apareceu no evento como apresentador para a divulgação do lançamento em *Blu-ray* da coleção completa de *Star Wars*, já com imagens digitalizadas e cenas que anteriormente haviam sido deletadas.

Em 2015, foi lançado o sétimo capítulo intitulado O Despertar da Força, rodeado de mistério e expectativas. Antes de chegar ao público, uma empresa brasileira de monitoramento e relacionamento de marcas em redes sociais chamada Seekr, realizou para o laboratório Mission Control um estudo que desejava saber qual o impacto do lançamento de *Star Wars*. Segundo a pesquisa em 3 dias, foram feitas 574.000 menções ao longa nas redes sociais, representando 28 postagens por segundo. Tendência que provavelmente se verifica nos anúncios subsequentes da mesma empresa que a ele se referem serializando a propaganda, como se mencionará.

O lançamento do Despertar da Força enseja reflexões sobre a complexa relação transmidiática entre anúncios, narrativas filmicas, literárias e míticas, além da própria relação entre os anúncios em si, que tendem a se contaminar das narrativas televisivas em busca de uma serialização que demanda chamadas prévias e dos próprios modos de narrar e anunciar o filmico através de *making offs* e outros tipos de propagandas que anunciam ao filme.

Outro fator importante é que o anúncio apesar de ter sido divulgado dias antes na internet e ter obtido sucesso, foi veiculado no maior campeonato de futebol americano o *Super Bowl*, famoso pelos comerciais e shows apresentados durante os



intervalos do torneio. Artistas e empresas disputam esse espaço pelo grande poder de audiência televisiva nos Estados Unidos, visibilidade para a qual é necessário desembolsar valores altíssimos. No caso da Volkswagen o valor girou em torno de três milhões de dólares. Mas o comercial foi tão bem recebido, que conforme ocorreu com a saga em 2011, gerou um *making off* da peça publicitária, além de menções em anúncios subsequentes da empresa.

Henry Jenkins (2009) em seu estudo sobre a convergência reflete sobre o fato de que na narrativa transmidiática cada meio dá o melhor de si com suas competências específicas como, por exemplo, a história de um filme pode-se expandir para a TV, romances ou quadrinhos e que esses mesmos universos podem ser ainda explorado em outras mídias de diferentes formas.

A narrativa foi objeto de estudos aprofundados pela escola semiótica francesa a partir do estudo pioneiro do russo Vladimir Propp. Tais estudos aperfeiçoaram a proposta do teórico em termos de redução do número de funções narrativas, maior flexibilidade em termos da sintaxe funcional da narrativa, maior grau de abstração, bem como revisão das esferas de ação de personagens redundando no sofisticado esquema atuacional greimasiano. Tais propostas teóricas atingiram alto grau de abstração e redundaram num instrumento de análise preciso e aplicável a um grande número de relatos. Na diacronia desse percurso metalinguístico as análises começaram com os objetos literários e posteriormente as teorias se provaram pertinentes para a análise do midiático, inclusive a publicidade.

Dos produtos televisuais existentes, o anúncio se distingue por veicular mais conteúdo em menos tempo, tempo este que se conta em segundos. Em termos da teoria da elasticidade da linguagem de Hjelmslev, o anúncio atualizaria a tendência à condensação, ao contrário dos programas que interrompe na programação televisiva, cuja longa serialidade manifesta a tendência inversa, ou seja, a expansão.

Tal estratégia de enunciação, característica dos comerciais demanda uma substancial otimização dos recursos linguageiros a serem utilizados e que, em geral, redundam numa poética *sui-generis* cujos aspectos principais seriam a busca da



síntese através dos processos de condensação e recurso à intensidade visando atingir o universo afetivo do destinatário. Na construção da síntese o sentido teria um digno antecedente no conto literário no qual prevalecem as premissas de um de seus máximos representantes: Edgar Allan Poe. Diversamente do romance, o conto deve começar próximo do fim, condição de sua brevidade. Nesse sentido Poe afirma que no conto todos os recursos desde a primeira palavra escrita devem conduzir o leitor inexoravelmente ao desenlace.

Para Martin Esslin (1987), a peça de propaganda preserva qualidades da própria peça dramática. O crítico analisa os anúncios televisuais como sendo uma espécie de pequenos dramas comprimidos em uma extensão mínima. No ver do crítico, o maior número de anúncios são minidramas, mas existem algumas exceções: *“Like all drama, the TV comercial can be comprehended as lying between two extremes of the spectrum: at one and the drama of the character and the other drama of pure image”* (ESSLIN, 1987, p. 311). Como exemplo da segunda tipologia o crítico menciona um típico anúncio de refrigerante: em torno de uma garrafa gigantesca e gotejante um grupo de jovens dançando. Esslin, conclui que quanto maior a abstração e a simbologia, maior a tendência do comercial de se aproximar de formas ritualísticas: o consumo de determinados refrigerantes, como analisado, sugere um rito dionisíaco.

A própria diacronia literária pode conter lições esquecidas em termos do que ocorre na contemporaneidade, Jenkins (2009) menciona que Homero criou um épico oral baseado em pedaços de fragmentos de informações de mitos que já existiam no passado. Quando na crítica atual se acentua a fragmentação discursiva, frequentemente se esquece de buscar a origem dessas estratégias em autores como o citado, sendo que Shakespeare também construía narrativas de diferentes países históricos e diferentes contextos antecipando de certa forma o fazer televisivo caracterizado pela fragmentação e pela apropriação intertextual de diversos objetos culturais pré-existentes, como se teve ocasião de analisar nas novelas das 7 na Globo, na ficção televisiva (Balogh, 2002). Corrobora-se assim, da mesma forma, a visão de



Jenkins(2009) de que personagens de narrativas transmídia não precisam ser apresentadas ou reapresentadas porque são conhecidas de outras fontes pré-existentes.

Essa característica da reutilização de personagens conhecidos é particularmente importante dentro da publicidade, então faz se necessário a apropriação de narrativas e arquétipos de heróis com os quais o público manifeste familiaridade. Tal estratégia de enunciação permite dar conta do sentido sem que seja necessário recorrer a quaisquer sequências de transição ou cenas de caráter mais expositivo e o comercial pode entrar direto no centro da ação através de um conjunto reduzido de funções narrativas ou cenas dramáticas, posto que ambas visões se baseiam na existência de personagens e *storylines*.

Neste âmbito, cabe recordar que a vasta obra de Joseph Campbell sobre mitos e narrativas das mais diversas culturas, constituíram uma solida base para cineastas como Lucas, como atesta afirmação em entrevista inclusa em volume sobre sua vida e obra:

O que me ocorre, enquanto estamos aqui sentados nesta noite, e isto é notável, é que, segundo o seminário *Variety* da lista do dez mais, sete ou oito dos grandes filmes de todos os tempos, sejam de alguma maneira baseados no material que você (Joseph Campbell) apresentou aos seus criadores por intermédio do seus livros. Filme feitos por George Lucas, George Miller, Steven Spielberg, e todo esse grupo de pessoas foram profundamente influenciados pela sua obra. (CAMPBELL, 2003, p.250)

No mundo contemporâneo o cinema se impõe como meio de comunicação extremamente popular, presente e que transmuta os clássicos literários com frequência, e, portanto, tem todas as qualidades para transformar-se em um objeto *cult*. Tal como o define Jenkins (2009) o *cult* torna-se um objeto passível de fragmentação, desarticulação e desorganização para que se possa lembrar apenas de partes, desconsiderando a relação original destas com o todo. Ou seja, o cinema objeto de culto é uma narrativa passível de desconstrução e um aproveitamento quase vampírico de suas partes e arquétipos.



Como *Star Wars* tornou-se objeto de *cult* em várias gerações conseguiu com os espectadores aquele vínculo afetivo essencial entre o produto e o seu público alvo que Henry Jenkins aponta em suas reflexões, tornando-se a epítome do *cult*. Assim sendo, também se propõe a vários usos mercadológicos e transmidiáticos. Estratégia que imita os tentáculos de polvo tanto em termos narrativos quanto mercadológicos.

Dentro da condensação própria dos comerciais além das características citadas é frequente também a apropriação de mensagens previamente desenvolvidas em outras artes, tais como o cinema e a literatura. Joga-se assim com conteúdos já previamente elaborados pelos destinadores em termos de construção do sentido. O conhecimento prévio colabora para um entendimento mais rápido e para uma veiculação mais rápida do sentido, importante nos comerciais.

Assim sendo, os frequentes empréstimos de ordem intertextual contaminam, por assim dizer, a linguagem da propaganda com as outras anteriores, a cinematográfica, a literária, que se inserem dentro dos conteúdos veiculados pelos comerciais, como o fez a Volkswagen ao trazer do cinema o personagem Darth Vader (*Star Wars*) para seu anúncio do veículo Passat (2011).

Como mencionado, George Lucas é um grande admirador do celebrado estudioso, das tradições e narrativas literárias dos mais diversos povos Joseph Campbell e serviu-se de seus vastos conhecimentos para a elaboração desta saga de sucesso, ou seja, Lucas parece ter aprendido as lições de Homero e de Shakespeare, entre outros, da tradição literária e mítica e transmutá-las de forma esplêndida nesta saga. A propaganda, por sua vez, aceitou o desafio não menos hercúleo, de preservar o melhor da saga e unir dois incríveis arquétipos para fazer um *tour de force* entre um representante do mal Darth Vader e o Jedi, fazendo uma campanha única e de grande sucesso.

Com uma chamada os anunciantes despertam a imaginação do público para o que viria a ser a campanha, a câmera acompanha os movimentos da figura de Darth Vader andando num corredor e ouvimos a respiração típica do personagem, ou seja o som e o figurino antecipam o futuro herói da campanha. Na peça da Volkswagen



veiculada em 2011, observamos a imagem em plongé do painel da bicicleta e Vader abaixo, nesse instante o espectador pode notar que o personagem é uma criança. Na sala de estar ele tenta, sem sucesso, usar seu poder no seu cão de estimação, que apenas mexe os olhos com indiferença. Em outra experiência, tenta colocar em funcionamento as máquinas de lavar e secar na lavanderia, também sem sucesso. Faz o mesmo com uma boneca que está sentada na cama e o cão que anda com ele no corredor, esforços sem êxito. Sentado a mesa de refeição tenta movimentar o prato, mas conta com um empurrãozinho de sua mãe, ao perceber o auxílio, abaixa a cabeça, provando sua decepção.

Vê-se a imagem do Passat chegando na casa do menino, o cão late anunciando a chegada do seu pai. O garoto sai encontra o pai de braços abertos para recepcioná-lo, gesto que o pequeno ignora e corre em direção ao veículo. Segue-se a imagem do painel do carro, em seguida vê-se o garoto tentando usar seu poder sobre o automóvel. Foco na máscara e nas mãozinhas que concentram todo sua energia no momento. De repente, ouve-se o ronco do motor e os faróis piscando, o menino surpreso da um pulo para trás. A imagem passa para a mão do pai acionando o controle do veículo. O pai, cúmplices da situação se entreolham. O menino olha em direção a janela de casa e depois volta o rosto para imagem do carro, ele mesmo mal acredita em seus poderes. O making off esclarece melhor essa situação, pois quando o menino se volta para os pais, à janela, ambos se inclinam reverencialmente diante do grande herói.

Nessa terceira peça de bastidores, estão inclusos todas as tentativas de otimizar as cenas, algumas com melhores e outras com piores resultados. De qualquer forma, divertem o espectador acrescentando algumas informações que desconhecia. Como por exemplo a cena em que fica parado na frente do carro, tentando usar a força, quando ele vê que os faróis ascendem o menino olha primeiro para suas mãos, levanta os braços em sinal de vitória e depois olha para a janela, onde estão seus pais o reverenciando pela conquista, conforme mencionado. As cenas são tão divertidas que certamente o espectador se pudesse intervir ficaria inclinado a incluir ambas no próprio anúncio.



Ao final de ambas as peças, aparece o símbolo da Volkswagen juntamente com o som e o movimento da espada de Jedi rodeando o logo da empresa, sugerindo que a empresa, ao final das contas, está sempre do lado do bem.

Percebe-se, que o anúncio incorpora, através do anúncio prévio, muito breve, as chamadas de séries ficcionais da TV e a propaganda de filmes a serem lançados, algo pouco usual em comerciais. Além disso incorpora um arquétipo do vilão cujo capacete o torna não reconhecível. Neste sentido, o anúncio retoma uma tradição que já se anunciava no literário em series populares, do tipo “Arsene Lupin, o ladrão de Casaca” em que o anti-herói fazia as vezes de protagonista.

Também neste caso, se escolhe a figura do malvado, mas um malvado ambíguo, cujas ações levam a narrativa a bom termo no episódio VI – O retorno do Jedi. Darth Vader finda a profecia na qual ao destruir o senhor dos Sith ele se tornaria novamente Anakin Skywalker. No momento de sua morte, Vader pede para Luke tirar a máscara e constata com seus próprios olhos a figura de seu pai, que lhe diz: “Diga à sua irmã que você estava certo”. Anteriormente, em combate direto com seu pai, Luke resistindo ao Lado Sombrio afirma: "Não, eu sou um Jedi assim como meu pai foi antes de mim". A constatação final que contribui para um desenlace favorável ao bem ocorre quando Luke no funeral Jedi de seu pai, vê que ele aparece em companhia de Obi-Wan Kenobi e Yoda, transfigurando em um espírito do Lado Iluminado da Força.

O anúncio retoma, assim de forma sintética, um novo *trend* que já se insinuava no literário, como citado, mas que se acentua no midiático. Em Batman são os Coringas de Jack Nicholson e do saudoso Heath Ledger que fazem sucesso, assim como a sensual mulher-gato vivida por Michelle Pfeiffer. Na recente adaptação de Branca de Neve e o caçador, a madrasta, com super poderes encantatórios e vampíricos é vivida pela deslumbrante Charlize Theron e assim os exemplos poderiam seguir indefinidamente.



Neste anúncio, se encontra uma solução eficaz e que conquista o espectador através do imaginário das crianças que entra em conjunção com o imaginário do adulto que se torna outra vez um menino ao ser cativado pela publicidade. Inclui-se assim, na peça mercadológica, toda uma tradição de super-heróis que, embora existisse no literário, foi traduzida em imagens pelos quadrinhos e levada ao paroxismo pela riqueza de recursos e a heterogeneidade de elementos que formam o cinematográfico, sobretudo a magia do momento que é característica principal que o cinema mimetiza.

Há uma transformação nos modos de “conceber” os super-heróis das histórias sendo que um grande número delas termina glamourizando alguns vilões, o que explica, em parte, a escolha de Darth Vader no anúncio. Mas o que explica melhor a escolha de Vader são as modalizações de ordem narrativa que, no caso deste personagem, enfatizam sobretudo uma delas: o poder que o pequeno herói do anúncio tem que emprestar ao misterioso Darth Vader de “Guerra nas Estrelas” que sua vestimenta e ações emulam no comercial.

Dentro de um universo tão competitivo como os dos anúncios de carros é necessário inovar. O carro está essencialmente ligado ao poder no universo capitalista caracterizado pela posse de bens materiais. Como veicular o sentido sem agressividade ou sem incluir a desgastada sedução de mulheres estonteantes através do anúncio do automóvel que visa sobretudo o público masculino?

Um dos motivos principais que rege o argumento dos contos maravilhosos é a metáfora de um processo de aprendizagem em que os jovens aprendizes testam os elementos das modalizações (querer, saber, poder, crer, ser) para chegar ao tão decantado fazer, a ação narrativa transformadora (ter um carro e ter o domínio sobre o mesmo), elemento bem presente dentro desta peça publicitária. Em termos figurativos há uma oposição entre a pouca altura do herói em contraste com sua indumentária e o capacete-máscara, impressionantes, signos do poder desejado. O herói é visto alguma das cenas iniciais em toda sua pequenez quando o filmam em *plongé* diante da bicicleta ergométrica no quarto dos pais.



Outro elemento bastante terno é a tentativa de imposição das mãos, uma outra forma de manifestação do poder, própria do Jedi, que acrescenta um fazer próprio de um herói do bem na saga fílmica original, que o menino tenta imitar, sem muito sucesso, diante de diferentes objetos, elemento mais aproveitado no *making off*. A pequenez de suas mãos sugere o não poder, sugere, fragilidade.

Desta forma, como todos os heróis de uma saga de aprendizado, precisa de auxiliares mágicos proppianos, ou simplesmente adjuvantes dentro da proposta actancial greimasiana: o poder final de acionar o carro é feito com a ajuda “disfarçada” do mundo adulto, o pai aciona o controle do novo Passat, desde a janela da casa, sem que o menino a perceba no momento em que ele faz o tradicional gesto de imposição das mãos diante do novo e incrível carro de seu pai, como visto.

Tal como ocorre com o herói imitando, Darth Vader, a questão da identidade do herói permanece secreta na peça comercial em si, e o pequeno Vader fica ele próprio sem saber, inclusive, a identidade de seu adjuvante secreto o pai. O público no entanto fica sabendo, numa eficaz estratégia de divisão do universo cognitivo nessa narrativa sintética. Em termos de heróis arquetípicos o anúncio confirmando seu poder de condensação une a aparência assustadora e o poder de Vader com outro poder mais associado ao bem e a sabedoria, a imposição de mãos do Jedi. Tudo isso concentrado num ser minúsculo como o ator conquistando de imediato a adesão afetiva dos espectadores.

Como é sabido George Lucas era um grande admirador de Joseph Campbell como fica registrado, nas entrevistas do livro sobre a vida e obra do grande estudioso dos mitos em que o biografado diz:

“Uma das maiores e mais surpreendentes satisfações que tive foi descobrir como meus livros tem ajudado as pessoas... no campo das artes...todo esse negócio do cinema me era desconhecido quando George Lucas veio me dizer como toda minha obra havia sido importante para ele, convidou a mim e a Jean para irmos a sua casa...e nos mostrou tudo que realizara(em Guerra nas Estrelas)”(CAMPBELL, 2003, p. 217-219)



Deste modo, foi possível a George Lucas conseguir, de certa forma, imitar os grandes feitos clássicos, como os de Homero e Shakespeare, como observado. Também foi um *tour de force* para a propaganda recorrer o essencial de uma grande saga através da bem lograda síntese de dois de seus grandes arquétipos, com atenção especial a sua transmutação através das semióticas proxêmicas. Fato que se nota na movimentação da capa de Darth Vader, no andar firme do menino, na ocultação da identidade sugerida pelo poder do herói do mal, bem como suas tentativas de imposição das mãos que retomam a forma de agir do herói do bem. Após vários intentos frustrados que se traduzirão num pequeno herói cabisbaixo o anúncio termina pela conquista do controle do grande objeto do desejo o carro, com a substancial ajuda “oculta” do feliz dono do carro, o pai do pequeno grande herói.

No anúncio da Volkswagen “*The Dog Strikes Back*”, veiculado no *Super Bowl* do ano seguinte ao “*The Force*”, a retomada de *Star Wars*, não se faz através do retrabalhar tão direto dos arquétipos de herói tal como no trio analisado (chamada, anúncio, making off), mas se retoma sobretudo através do verbal que como bem mencionava Barthes sempre serve de ancoragem e aparece no título do anúncio e no enunciado que vem imediatamente depois da logomarca: “*The power of Germany Engenering*”. Elementos de poder que remetem a tríade previa bem como os comentários que ocorrem logo após anúncio, mas ainda como parte do próprio, no bar em que os alienígenas discutem o comercial recém veiculado. Um dele afirma: “*I kind of miss that Vader Kid*”, enquanto um outro comenta: “*Are you kidding me? The dog is better*”. Observação que gera uma reprimenda do próprio Vader que aparece ao fundo impondo seu poder de mãos através de um coque elétrico no tagarela indiscreto.

O sucesso atingido foi de tal ordem que trouxe uma sequência que atesta a fidelidade afetiva do público aos anúncios mencionada por Jenkins, assim como uma tendência contemporânea a serialização observada por Esslin. Tais estratégias de enunciação imitam o cinema e a TV na propaganda, além de guardar ecos literários do folhetim, bem como a condensação própria do conto.



Referências

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**. São Paulo: Edusp, 2002.

BELTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: São Paulo: EDUSC, 2003.

CAMPBELL, Joseph. **A jornada do herói: Joseph Campbell vida e obra/ organização e apresentação** Phill Cousineau; tradução Cecília Prada. São Paulo: Ágora, 2003.

ESSLIN, Martin. **Aristotle and the Advertisers**: The Television Comercial considered a form of drama. In Newcomb, Horace, *Television the critical view*, Oxford University Press, 1987, 304-322.

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

STAR WARS: Episódio VI- O retorno do Jedi. Direção: Richard Marquand. Produção: Howard G. Kazanjian. Estados Unidos: 20th Century Fox, 1996. Blu-ray (135 min).

STAR WARS: Episódio VII- O despertar da força. Direção: J. J. Abrams. Produção: Kathleen Kennedy, Lawrence Kasdan e Simon Kinberg. Estados Unidos: The Walt Disney Company e Lucasfilm, 2015. Blu-ray (138 min).

THE DOG STIKE BACK. Agência: Deutsch Production Company LA. Los Angeles: Volkswagen, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1kjjBe481B0>>. Acesso em 24 de abril de 2016.



COMUNICON2016 congresso internacional comunicação e consumo

5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
6º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

THE FORCE. Agência: Deutsch Production Company LA. Los Angeles: Volkswagen, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hHqGgEvgv90>> .
Acesso em 24 de abril de 2016.