

## O Intertexto Publicidade Audiovisual Brasileira e o Cinema *Noir*<sup>1</sup>

Maéve Cristina Barnabé Talamonte<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo propõe analisar o intertexto presente na narrativa audiovisual publicitária brasileira e o cinema *noir*. Embora sejam manifestações distintas, existem afinidades complexas entre ambos. Há tempos a publicidade busca como referencial o cinema para suas criações. Procurou-se entender como é que as produções audiovisuais publicitárias são tomadas por marcas do cunho cinematográfico *noir*. Chegou-se à hipótese de como a narrativa audiovisual publicitária aproxima-se à narrativa audiovisual cinematográfica. Será analisada a campanha publicitária Tubos e Conexões Tigre, criada na década de 1980. A intertextualidade entre esses dois meios comunicacionais, publicidade e cinema, acaba sendo uma estratégia mercadológica persuasiva para atrair o receptor.

**Palavras chave:** Intertexto; narrativa; publicidade audiovisual; cinema *noir*.

### 1. Introdução

Este estudo tem como objetivo analisar a utilização de intertextos do cinema *noir* na narrativa publicitária audiovisual e discutir como o campo da publicidade apropria-se do gênero cinematográfico em suas peças televisuais.

Dada a crescente discussão sobre quais os parâmetros relacionam e distinguem a publicidade e cinema, achou-se pertinente fazer uma abordagem dos componentes intertextuais que envolvem a linguagem fílmica e o audiovisual publicitário elegendando-se o gênero *noir*.

A comunicação publicitária tem adquirido um papel muito importante na contemporaneidade como modelador de ideias, estereótipos, estilo de vida na sociedade. De maneira a conseguir captar a atenção do consumidor e para que este responda a intenção publicitária, tem continuamente modificado a sua estética, tornando as suas narrativas e respectivas produções em verdadeiras “obras cinematográficas” de curta duração.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 - GP Publicidade e Propaganda, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista – Unesp/ Bauru-SP, e-mail: maeve.talamonte@gmail.com

O papel da publicidade é fundamental na sociedade atual, a ponto de se considerá-la um eixo de inflexões em diversas esferas em comportamento social. “A publicidade é a engrenagem que funciona no momento da passagem da esfera da produção para a esfera do consumo” (ROCHA, 2006, p. 17). Ao mesmo tempo a publicidade é uma das áreas cujo poder se exacerba com os avanços tecnológicos em âmbito social, sendo veiculadora de conteúdos ideológicos.

Nas criações de uma mensagem publicitária é premente o uso de técnicas e recursos persuasivos que dialogam com o público a que se destina a peça. Nessa mesma trilha, é cada vez mais comum a busca do lúdico, pelo artístico e “poético”. A publicidade usa a linguagem conativa, pois tem como objetivo influenciar, envolver e convencer o receptor e, outras vezes, figurativizações e polissemias. Também são comuns no processo criativo publicitário as relações intertextuais de formas de expressões artísticas. Portanto, há uma natural aproximação dialógica do discurso publicitário com outras referências.

Para tratarmos da interrelação intertextuais entre esses campos comunicacionais, publicidade e cinema, foi elencada a campanha publicitária audiovisual brasileira Tubos e Conexões Tigre, cujas peças publicitárias audiovisuais incorporam intertextualmente o gênero *noir*. Assim, precisamos tratar de características do cinema negro. E tecer considerações fundamentais a respeito do conceito de intertextualidade.

## 2. Intertexto

Entende-se por intertexto a interação que ocorre entre duas obras dos textos, na qual uma se apropria de elementos da outra.

Intertexto é um conjunto de discursos a que um recurso remete no interior do qual ele ganha significado pleno, afirma Fiorin (2002). Na publicidade, todo texto direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos anteriores. Esse método criativo, disseminado na atividade publicitária, dentre os recursos persuasivos, dos tratamentos de sedução e da linguagem emocional, traduz-se num rizomático emaranhado de relações intertextuais. (COVALESKI, 2009, p.39).

Segundo Bulhões (2009), o universo da ficção midiática é um campo de permanentes intercâmbios. Ao mesmo tempo em que as tecnologias se acoplam e se fundem, formando maquinismos híbridos, as linguagens, os gêneros, os formatos e os procedimentos narrativos se contaminam reciprocamente, em um irrefreável sincretismo, em uma permanente permuta. Nesse campo de escambos, é comum a presença da

intertextualidade explícita em seriados de televisão, telenovelas, jogos de computador, histórias em quadrinhos digitais, filmes e em campanhas publicitárias. Bulhões explica que “esse movimento de intercâmbio de códigos e cruzamento de processos narrativos audiovisuais faz com que reconheçamos uma permanente circulação de referências claras do universo narrativo-ficcional midiático, um agitado movimento de alusões ou citações explícitas do seu abundante repertório”.

O termo intertextualidade foi criado por Julia Kristeva a partir das incorporações de concepções de Mikhail Bakhtin. Para Kristeva (1974), “todo texto constrói-se como mosaico de citações, todo texto é a absorção e transformação de um outro texto”. De acordo com Fiorin, ao traduzir a obra de Bakhtin, Kristeva introduz o termo “intertextualidade” sem que o mesmo fosse sequer utilizado pelo filósofo russo. Bakhtin chega a falar a respeito das relações entre textos, entretanto, segundo a semioticista o que é chamado de texto, para Bakhtin é tido como enunciado.

A intertextualidade deve ser também tomada como condição de texto tomando-se discurso como unidade comunicativa, em uma relação de dependência e diálogo com outros discursos ou classes de discurso, em um jogo complexo entre emissor e os destinatários de uma mensagem.

Para Fiorin (2006), “intertextualidade deveria ser a denominação de um tipo composicional de dialogismo: aquele que há no interior do texto o encontro de duas materialidades linguísticas, de dois textos. Para que isso ocorra, é preciso que um texto tenha existência independente do texto que com ele dialoga”. (p.52)

### **3. Influência do Cinema na Publicidade**

Na publicidade, a intertextualidade com o cinema, aparece em comerciais de anunciantes dos mais diferentes segmentos de mercado e está muito presente no modo como peças audiovisuais remetem a filmes usados como referências dos mais diversos gêneros. (COVALESKI, 2003)

As artes em geral, e o cinema, em especial, por ser próximo à televisão, neste estudo aos filmes publicitários são uma importante fonte de inspiração e referências para as criações publicitárias.

Afinal, o cinema é a apresentação visual do movimento das formas de vida. O uso do cinema como fonte de inspiração criativa, seja por meio de intertextos ou estilizações

cinematográficas, é algo presente na publicidade brasileira, em especial nas narrativas audiovisuais. Não se pode negar a proximidade de linguagem e características em comum entre tevê e cinema, seja por si só, um fator significativo para se perceber como ocorre a troca de influências entre esses meios comunicacionais.

A presença de cineastas vindos da publicidade, trouxe ao cinema um facilitador para o diálogo com o receptor.

Considerando o poder de persuasão e a abrangente cobertura obtida pela televisão no país, os comerciais de tevê – seu subproduto mercadológico – são meios muito eficazes de comunicação com as grandes massas. E levar isso para o cinema fez com que houvesse uma aproximação entre os meios, popularizando a informação e a tornando inteligível, diante do reconhecimento que o público dá a ela por semelhança à publicidade, com a qual já está familiarizado. (COVALESKI, 2015 p. 71)

A publicidade é um sistema de motivação que serve principalmente para divulgação de um produto ou serviço. Já o cinema é uma manifestação artística que se organiza, em grande parte, como um sistema industrial. Ambos os meios estão juntos desde que os meios de comunicação de massa ganhavam força no início do século XX, marcando a cultura moderna com a intensa propagação de imagens.

O cinema hegemônico, é um meio de narrar histórias, além de ser uma indústria de entretenimento e cultura. A publicidade tem caráter persuasivo, quando se classificam tipos de comunicação artístico-cultural. Aliados, cinema e publicidade, são de alguma maneira expressões artísticas, que integram nossas vidas e vivências simbólicas com força extraordinária.

#### **4. Cinema *Noir***

Os filmes *noir* dizem respeito a uma série de produções cinematográficas realizada nos Estados Unidos, sobretudo durante as décadas de 1940 e 50. A palavra francesa *noir* que significa escuro, negro, foi utilizada pela primeira vez pelo crítico e cineasta Nino Frank, em 1946, em referência à “série *noir*”, coleção francesa de literatura *hard-boiled* – conhecida por apresentar detetives “durões”, e explorar temáticas conturbadas como decadência social, sexo e violência.

O “romance negro” traz um retrato pessimista e cético do mundo. O cinema *noir* retrata narrativas de investigação em torno de um crime, protagonizados por detetives

clássicos, com elementos estilísticos que exploram o contraste com o escuro e a sombra como elemento expressivo.

O *film noir* caracteriza-se por alguns aspectos estilísticos, ou seja, traços da composição audiovisual reconhecíveis e reiteradas de filme a filme, como a fotografia preto e branco altamente contrastada, com nítida influência do expressionismo alemão, angulações inusitadas, uso de sombras, tipo de fotografia fortes oposições de claro e escuro na iluminação dos espaços, essencialmente urbanos, onde os acontecimentos decorrem. Essas zonas de penumbra funcionam de algum modo, como uma metáfora do universo social e moral, características predominantes na narrativa.

O *noir* teve seu apogeu logo após a Segunda Guerra Mundial, nos EUA, mas o conceito apareceu posteriormente na crítica francesa, no *Chaiers du Cinéma* e revela-se mais complexo do que somente uma mera definição para crimes e violência. Suas estratégias podem ser vistas como ícones do ambiente de suspense e como uma tentativa de metaforização de determinados traços dos protagonistas, em roteiros policiais cheios de reviravoltas, com seus detetives cínicos e sempre às voltas com *femme fatales*.

Para Mascarello (2006), metaforicamente, o crime *noir* seria o destino de uma individualidade psíquica e socialmente desajustada, e ao mesmo tempo, representaria a própria rede de poder ocasionadora de tal desestruturação. A caracterização eticamente ambivalente da quase totalidade dos personagens *noir*, o tom pessimista e fatalista, e a atmosfera cruel, paranoica e claustrofóbica dos filmes, seriam manifestação da representação do crime como espaço simbólico para a problematização do pós-guerra.

Do ponto de vista narrativo e estilístico, é possível afirmar que as fontes do *noir* policial e no expressionismo cinematográfico alemão contribuíram, respectivamente, com boa parte dos elementos cruciais. Entre os elementos narrativos, cumpre destacar a complexidade das tramas e o uso de flashback, além da narração em *over* do protagonista masculino.

## **5. Publicidade audiovisual e o *film noir***

Para mostrarmos o intertexto na publicidade audiovisual brasileira e o cinema *noir*, iremos tomar como exemplo a narrativa publicitária audiovisual da marca de Tigre (produtos de PVC usado na construção civil) em que há explícitas referências ao *film noir*.

Nos anos 70, com campanhas “ousadas”, a Tigre foi a primeira empresa do setor da construção a anunciar na televisão. Joana D’Água, por exemplo foi um personagem

inesquecível de algumas de suas peças, assim como seu parceiro Ted Tigre (um detetive que investigava obras para ver se elas tinham a “marca das três patas”).

O intertexto *noir* aparece em toda a narrativa publicitária, a figura do detetive Ted Tigre e a presença da sua assistente Joana D'Água, uma reprodução perfeita da *femme fatale*, fonte de extrema sexualidade.

Os procedimentos estilísticos na peça recriam o ambiente do crime e seus personagens em tonalidade *noir*, em ocorrência intertextual que remete explicitamente ao gênero policial.



Figura 1 - Peça Publicitária Tubos e Conexões Tigre – Personagem do detetive



Figura 2 - Peça Publicitária Tubos e Conexões Tigre – Ambiente estilístico *noir* e a presença da *femme fatale*

## 6. Considerações Finais

Para este estudo procurou-se avaliar algumas relações intertextuais presente na narrativa publicitária televisual e o cinema, em especial o *noir*. No trabalho verificou-se que o jogo intertextual tem como referência o cinema que se mostra de forma explícita. Nota-se como é fácil identificar o diálogo entre publicidade e cinema. Um dos motivos para o recurso ser usado pelos anunciantes é o fato de permitir associar cenários e personagens do cinema com conceitos de campanha publicitária, tornando estratégias de marketing no cerne do consumo, seduzindo o consumidor.

No exemplo analisado identificou-se a relação da referência cinematográfica com a mensagem publicitária proposta. Foi o caso da narrativa televisual Tubos e Conexões Tigre que tem clara referência do *film noir*, buscando apontar para a estratégia enunciativa do mundo criminoso que o detetive e sua assistente tentam desvendar.

Nota-se que a intertextualidade entre esses meios de comunicação acaba sendo uma estratégia eficiente já que os filmes fazem parte da realidade da maioria das pessoas. Cinema e publicidade trabalham com a mesma linguagem cinematográfica, por tanto há essa forte relação entre ambos, se valem de aspectos semelhantes para atrair o público consumidor.

A intertextualidade sempre existirá, seja no cinema, literatura, na música e na propaganda. Filmes de sucesso de bilheteria e consequentemente destacados em publicidade são a preferência quando se trata de fazer citações a obras cinematográficas nos anúncios. Por fim, o objetivo da publicidade é aliar o encantamento do cinema ao consumo.

## Referências bibliográficas

- Barros, Diana Pessoa de., FIORIN, José Luiz. (Orgs). (1999) **Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Bulhões, Marcelo. (2011) **Considerações sobre a adaptação para o audiovisual: ficção noir**. Signo. Santa Cruz do Sul, v. 36 n. 61, p. 64-69, jul. – dez.
- Bulhões, Marcelo. (2009) **A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática.
- Covaleski, Rogério. (2009) **Cinema, publicidade, interfaces**. 1ª ed. – Curitiba, PR: Maxi
- Covaleski, Rogério. (2015) **Cinema e publicidade – intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- Fiorin, José Luiz. (2006) **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática.
- Ramos, José Mario Ortiz. (2004). **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. (2ª ed.) São Paulo: Annablume.
- Mascarello, Fernando. (2006) **Film Noir**. In: **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papyrus.
- Maranhão, Jorge. (1998) **A arte da publicidade: estética, crítica e Kitsch**. Campinas, SP: Papyrus.
- Reimão, Sandra Lúcia. (1983) **O que é o Romance Policial**. São Paulo: Brasiliense.
- Rocha, Everardo. (2006) **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Mauad.
- Silver, Alain & Ursini, James. Paul Duncan (Ed.) (2012). **Film Noir**. Lisboa: Taschen.
- Narrativa publicitária audiovisual: **tubos e conexões tigre**. Acesso em: 10/06/2016 em: <https://www.youtube.com/watch?v=2vvyC8oavBE>.