

A Intertextualidade na Fotografia Publicitária de Cascavel¹

Anna Patricia B. JAMBERSI²

Alex Sandro de Araujo CARMO³

Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz, Cascavel, PR

RESUMO

O presente artigo visa analisar as relações intertextuais (entre cinema e publicidade) presentes em anúncios publicitários veiculados em campanhas de mídia impressa na cidade de Cascavel-PR. Com embasamento teórico, principalmente, nos estudos de Rogerio Covaleski (2009) sobre Intertextualidade e de Roland Barthes (1984) sobre semiologia, este estudo tem como finalidade compreender os três tipos de mensagens (linguística, denotada icônica e conotada simbólica) que compõe a significação publicitária dos anúncios do *corpus* de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; intertextualidade; publicidade; semiótica.

INTERTEXTUALIDADE

A intertextualidade é um recurso que vem sendo utilizado na realização de campanhas publicitárias. Além de servir como uma ferramenta a mais para o publicitário é também uma forma de inovar a criatividade, e quando explorada e compreendida pode tornar uma campanha bem sucedida. Basta que se dê atenção aos comerciais de televisão ou outros meios presentes no cotidiano para que se depare com uma imagem ou texto que remete a algo já visto antes, como uma cena de filme, uma fotografia, uma letra de música, entre outros.

Entretanto, essa ferramenta que já vem sendo utilizada há alguns anos só é reconhecida por profissionais que fazem uso dela, enquanto outras pessoas ou até mesmo estudantes que estão cursando neste âmbito quando a descobrem na maioria das vezes não a interpreta como fonte de inspiração, mas como cópia.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – publicidade e propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, email: annajambersi@hotmail.com.

³ Professor Orientador. Docente dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG e da Faculdade Sul Brasil. Doutorando em Letras pela UNIOESTE. Bolsista do programa de Capacitação Docente e Técnico-Administrativo para Mestrado e Doutorado do Centro Universitário FAG, email: alexaramo@yahoo.com.br

O significado da intertextualidade é basicamente a relação que um texto mantém em outro, ou seja, a utilização de um pré-texto para a criação de um novo. Covaleski, no livro *Cinema, publicidade e interfaces*, aponta essa ferramenta como “um método criativo, disseminado na atividade publicitária, dentre os recursos persuasivos, dos tratamentos de sedução e da linguagem emocional, traduz-se num emaranhado zigomático de relações intertextuais” (COVALESKI, 2009, p.39), uma inovação de ideias, significados e expansão de maneiras de se criar publicidade e destaca, na esteira dos estudos o linguista José Luiz Fiorin, que apresenta três classificações possíveis em relação à intertextualidade: citação, alusão e estilização.

A citação intertextual é a “Referência literal a outro texto, usando parte deste” (COVALESKI, 2009, p.39), em outras palavras, expõem-se de forma clara um conteúdo diretamente em outro.

Logo, a alusão intertextual, utiliza somente elementos primordiais que represente ou que são capazes de reproduzir o conteúdo indiretamente, “utiliza somente uma construção equivalente, substituindo determinadas figuras por outras” (COVALESKI, 2009, p.43).

Por fim, a Estilização Intertextual reproduz somente traços ou aspectos de tudo o que já existia anteriormente.

A estilização de uma obra é a ação de reproduzir um conjunto de procedimentos, de características, de formas e de conteúdo do discurso de outrem. É recorrer à estrutura, seja no plano da expressão ou no do conteúdo [...] busca-se na obra anterior os fatores de excelência que ela possui. (COVALESKI, 2009, p.49).

De forma que o uso do pré-texto seja quase imperceptível, mas fundamental para o leitor compreender seu sentido.

INTERTEXTUALIDADE NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Assim como um texto que não se consegue evitar a influência de outros já criados anteriormente, na fotografia também ocorre o mesmo. Em alguns casos, a produção textual é incapaz de passar seu significado sozinho e por isso necessita de uma imagem complementar, e em outros somente a fotografia é capaz de tomar a frente de qualquer texto que possa ser exposto, no entanto em ambos os casos, quando se faz utilização de uma imagem ela deve estar conforme as necessidades para que cause entendimento ao receptor, onde as características mais importantes que recordam a imagem “*original*” devem ser

conservadas, seja um elemento que está no fundo ou a pose de uma personagem em evidência, tudo para que o leitor ao se deparar com a imagem lembre-se de algum aspecto já visto anteriormente.

Barthes (1984, p. 85) destaca dois conceitos muito importantes para compreender a fotografia intertextual, o “*Stadium*” e o “*Punctum*”. Estes conceitos foram elaborados pelo autor como uma forma mais profunda de compreender o que ocorre no momento em que se analisa uma fotografia. Um conceito tem ligação e presença no outro: O *Stadium* é algo que desperta o interesse geral pela imagem vista, é a emoção que se obtêm dela e o que se liga a ela, logo o *Punctum* é um “*detalhe*” que chama à atenção de quem a vê, um objeto parcial “trata-se de um suplemento: é o que acrescento à foto e que todavia já está nela”, é o ponto que mais retém atenção em uma imagem e que o olhar coloca em primeiro plano.

A intertextualidade está inteiramente ligada a este conceito, pois como citado anteriormente quando o indivíduo se depara com uma imagem que remete a algo já feito antes, sempre terá um aspecto chave que irá dar certeza de que já se teve essa emoção e que agora ela está presente novamente, mas de outra forma e significado.

INTERTEXTUALIDADE E SEMIÓTICA

A semiótica é uma ciência que estuda a linguagem e significados dos signos presentes no campo da comunicação.

Diante do desenvolvimento de uma área de investigações que se estende da semiótica da arquitetura, da biossemiótica ou da cartoesemiótica até a zoesemiótica, uma resposta possível e pluralista à questão é: a semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura (NOTH, 2003, p. 17).

Neste sentido, pode-se dizer que é uma teoria que estuda todos os tipos de sinais ou fenômenos comunicativos, seja por meio visual, tato, paladar, olfato ou audição. Segundo Santaella e Noth (2001), as imagens nesta ciência “são objetos materiais, signos que representam o nosso ambiente visual” podendo ocorrer de forma imaginária, fantasiada e também como representação mental, na qual a mente procura algo já visto anteriormente. Logo, a semiótica tem grande importância na publicidade, pois a partir deste sistema são criadas campanhas de relevância que consistem em uma linguagem com grande poder de representação, significado, persuasão e também que facilita a interpretação do receptor.

Lembrando-se que a imagem intertextual também é uma fonte de textualidade e de expressão, isto é, de diálogo. Neste sentido, a semiótica se torna um meio de manuseio da textualidade que se vale de sinais que interpretam um objeto de uma imagem já existente como uma mera referência e representação da outra.

Tendo conhecimento dessa teoria, torna-se pertinente entender o desenvolvimento de uma campanha publicitária que se vale de instrumentos intertextuais de composição, pois somente assim, o publicitário terá certo nível de estudo para compreender, criar e analisar o processo que levará o receptor a relacionar uma imagem com outra, também em que momento isso ocorrerá e que objeto poderá fazer com que o reconhecimento (a leitura correta) seja realizado de forma eficaz e completa.

Signo representativo intertextual

A fotografia intertextual é uma maneira criativa e inusitada para criar campanhas por meio de signos e traços de uma imagem já criada anteriormente, visando com que o leitor por meio de associações mentais possa enxergar a inspiração presente (os traços que remetem a outra por meio de semelhanças) que cria um novo sentido na fotografia que esta sendo analisada.

Uma menina não é uma representação de sua irmã gêmea; uma palavra impressa não é imagem de outra palavra impressa com o mesmo tipo, duas fotografias com a mesma cena, mesmo que cópias tenham sido feitas a partir do mesmo negativo, não são imagens uma da outra. (NEIVA; EDUARDO, 2002, p. 10).

Com base na explicação do autor, entende-se que a representação de uma imagem é apenas um pequeno aspecto de um todo com grande poder de recordação. Assim como Neiva aponta que duas fotografias por mais que sejam feitas no mesmo local jamais serão iguais (serão apenas semelhantes), o mesmo irá acontecer na publicidade em relação, por exemplo, a cena de um filme reproduzido em anúncios, apenas usa-se o filme como uma base para a criatividade que tem possibilidades de reter à atenção do leitor.

O processo de interpretação da fotografia publicitária com base a semiótica de Roland Barthes

Roland Barthes é o primeiro teórico a analisar a fotografia publicitária. Para Barthes (1984, p.28), em um único anúncio existem três tipos de mensagens que juntos farão com que a campanha obtenha significado.

A primeira é a mensagem linguística formada por tudo o que é de estrutura verbal, que ajuda a fixar o sentido da imagem servindo-se de apoio para explicar o significado da imagem. Em seguida, uma segunda mensagem literal e denotada, momento em que se observam os signos do anúncio de forma singularizada ressaltados por sua qualidade e semelhança, porém que ainda não conseguem repassar entendimento total sozinhos, sendo apenas uma mensagem sem código ou expressão que não permite interpretação plena, mas que se torna suporte à mensagem seguinte através de uma linha de raciocínio que o leitor seguirá. A terceira e última é uma mensagem simbólica e conotada, momento em que a imagem tem presente um código, o qual, para ser entendido depende do conhecimento cultural do receptor que ajudará a alcançar uma significação plena e a interpretação final do anúncio.

Por ser uma teoria que estuda o processo de interpretação do anúncio publicitário, por consequência o sentido da imagem presente, esta serve-se de auxílio a pesquisa mediante a análise da fotografia intertextual nos meios visuais de Cascavel – PR, de forma que ajude a embasar o processo da utilização e compreensão da intertextualidade fotográfica presente na publicidade.

INTERTEXTUALIDADE NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DE CASCAVEL PR

A cidade de Cascavel (Paraná) tem apresentado um notável crescimento na área da publicidade, em parte disso, tem-se visto um maior número de campanhas que foram criadas com determinado conceito em busca da criatividade para atrair a atenção do receptor. Ainda que criar uma campanha utilizando-se de diferentes ferramentas seja nova na região, a pesquisa realizada com publicações dos últimos três anos revela que novos métodos como já vem sendo inserido no meio publicitário. Segue algumas imagens recolhidas para que se entenda o processo de interpretação e significação da intertextualidade:



Figura 1. Imagem ilustrativa de intertextualidade na publicidade impressa da Loja Constance.

Na imagem acima, de acordo com a teoria proposta por Roland Barthes em um primeiro momento o foco da leitura se volta para as legendas centralizadas logo acima e abaixo do objeto principal (o vestido), também para o nome da marca e as informações da mesma que ajudam a compreender a mensagem que vem em seguinte. Após analisar a mensagem literal, os olhos passam para a imagem denotada, “trata-se de uma ausência de sentido que contém todos os sentidos; é também uma imagem suficiente, pois tem, pelo menos, um sentido ao nível da identificação da cena representada” (BARTHES, 1984, p.35), onde singularizam-se cada signo da fotografia publicitária podendo então perceber a semelhança do vestido e o efeito do movimento produzido nele relacionado com uma imagem que o receptor já tenha visto anteriormente. Fazendo a junção da mensagem denotada com a literal, se for reconhecido a imagem da fotografia sobre qual a campanha reproduz, o receptor poderá interpretar que a atriz Marilyn Monroe esta sendo retratada neste vestido.

Em um grau elevado, passando para uma mensagem conotada pode-se entender que esta atriz continua fazendo sucesso, sendo atualmente ainda considerada um símbolo mundial fashion e da beleza, concluindo-se por fim que a marca “*Constance*” ao atribuir o vestido e a frase “*O look dos seus sonhos já está te esperando*” tem a intenção de comunicar que a loja é “ *fina*” assim como Monroe, sendo capaz de realizar os desejos das consumidoras com o “*look*” dos “*sonhos*”.

Tem-se a intertextualidade presente na imagem como alusão, pois utiliza-se somente um único elemento primordial na imagem que recorde á atriz. É feito uma releitura da roupa de Monroe tentando aproximar a textura do tecido, os detalhes, o uso da cor rosa, o movimento do vestido exatamente como na imagem da atriz. O *studium* e *punctum* da imagem são justamente os aspectos citados anteriormente, o interesse que a imagem causa por conta do vestido e os detalhes que foram criados de forma que se assemelhem com o de Marylin Monroe.



Figura 2.I magem ilustrativa de intertextualidade na publicidade impressa do centro estético Clinika Beleza Saudável.

Neste anúncio publicitário, o que se apreende na mensagem linguística, são as seguintes frases destacadas: “*Keep calm and seja um herói*” (“*Fique calmo e seja um herói*”); “*Doe sangue*” (que transmite foco dentro do balão de fala); “*25 de novembro, dia nacional do doador de sangue*”, o nome da marca no canto direito inferior e as informações ao lado do logo “*Clinika Beleza Saudável*”, portanto neste primeiro tipo de mensagem, o leitor entende que a campanha comunica de forma direta o ato de doar sangue, porém é somente na mensagem denotada que o leitor passa a singularizar cada signo presente, perguntando-se o “por quê?” da presença da palavra “*herói*” no anúncio, as cores utilizadas e também o “por quê?” da necessidade da pessoa retratada estar abrindo o casaco e eventualmente ser do sexo masculino. Fazendo a junção da mensagem verbal com a denotada o receptor passa “a fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater

o terror dos signos incertos” (BARTHES, 1984, p.32), ou seja, compreende que juntas, essas mensagens tem o objetivo de traçar uma linha de raciocínio que ajuda o receptor a selecionar entre diversas possibilidades de significados somente um, entendendo-se que o anúncio tem como finalidade, relacionar o ato de doar sangue com o de salvar vidas e então fazer do doador um herói.

Por fim, na terceira e última mensagem conotada é que o leitor por meio de seus conhecimentos pode analisar o personagem do filme presente na campanha publicitária. Entende-se neste nível de mensagem que a “*Clinika Beleza Saudável*” além de estar realizando um apelo para a doação de sangue, tem também objetivo de relacionar a campanha com o momento, o qual “*Super-Homem*” recebe o chamado de ajuda e revela sua identidade comprometendo-se à salvar vidas, o quais podem afirmar que esta imagem tem finalidades além do que se pode observar de forma simples, pois também tem o objetivo de recrutar voluntários que possam revelar sua identidade e realizar a doação de sangue continuamente, bem como o “*herói*” do filme.

É possível concluir que o *studium* e o *punctum* é a relação criada ao herói do filme. A intertextualidade expressa na campanha é destaca em forma de estilização, expondo diretamente as cores vermelha e azul da roupa utilizada pelo super-homem e também a posição dos braços que semelhante ao filme está recebendo um chamado de “socorro” e revelando então sua real identidade, porém são somente traços e não elementos explicitos que deixem perceber de forma direta o “*Super-Homem*”.



Figura 3. Imagem ilustrativa de intertextualidade na publicidade impressa do Posto Pegoraro.

Nessa última campanha púlicitária publicada pelo “*Posto Pegoraro*”, a primeira mensagem linguística consiste nas frases: “*Super café para uma super semana*” e o logo da marca, contudo só pode ser entendido “*superficialmente*” num segundo momento em que o leitor analisa cada signo presente de forma singularizada (a xícara voando com vestes de herói e uma segunda transbordando café) e então somente após reconhecer os objetos presentes de forma linear, realiza a junção das mensagens verbais com as denotadas compreendendo que o café é capaz de mudar a semana (de trazer energia). Já em uma terceira mensagem, “A imagem, em sua conotação, seria assim, constituída por uma arquitetura de signos provindos de uma profundidade variável de léxicos (de dioletos), cada léxico, por mais profundo que seja, sendo codificado” (BARTHES, 1984, p.38), para chegar á um significado além da mensagem superficial, o leitor precisa conhecer códigos, os quais, só permitem contato a partir da cultura ou em outras palavras, experiências vividas, é neste momento que o leitor pode exergar através da campanha a imagem do “*super homem*” presente, que o café oferecido pelo estabelecimento contém “*super poderes*” fazendo com que o receptor ao fazer uso do produto passe sua semana bem e com energia, sendo capaz de “*vencer*” o cansaço.

Percebe-se a intertextualidade presente na campanha púlicitária acima nomeada como alusão, pois o “*super*” café utiliza de formas primordiais que podem ser assemelhadas ao herói do filme. Por fim, o *Studium* e o *Punctum* é a criatividade de como o café é divulgado e os aspectos destritos anteriormente que chama atenção do receptor ao comparar uma xícara á um herói.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Nova Fronteira S.A, 1984.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

LOPES, Daniel B. A importância da pesquisa exploratória na processualidade teórico-metodológica da investigação em comunicação. In: **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária UFBP, 2008.

NEIVA, Eduardo Jr. **A Imagem**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 2002.

NOTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: De Platão a Peirce**. 3. ed. São Paulo, SP: Editora Annablume, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **IMAGEM: Cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo, SP: Editora Iluminuras LTDA, 2001.