

O INTERTEXTO ENTRE OS MEIOS COMUNICACIONAIS: PUBLICIDADE E CINEMA

Maéve Cristina Barnabé Talamonte¹

¹Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC), Campus de Bauru/SP. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração – USC, Bauru/SP. E-mail: maeve.talamonte@gmail.com.

RESUMO

Há tempos a publicidade apoia-se no cinema para suas criações, embora existam afinidades variadas e complexas entre ambas. A narrativa audiovisual publicitária tem o propósito de atrair o espectador, surpreendendo - o e seduzindo - o, provocando emoções. Ela cuida de impulsionar os desejos mais latentes. Neste estudo procura-se analisar a interface publicidade e cinema a partir das relações intertextuais em torno do gênero *noir*. Supondo a hipótese que procura entender como a narrativa audiovisual publicitária se aproxima da obra fílmica. Para o desenvolvimento desta pesquisa será usado um aporte teórico de autores consagrados do cinema e da publicidade. A pesquisa pretende desenvolver a interface comunicacional presente em peças publicitárias, que, de alguma maneira, em seu conteúdo linguístico, mantém diálogos e interações com outros textos para a construção de suas narrativas. O intertexto entre esses meios comunicacionais torna-se uma estratégia de persuasão que a comunicação publicitária busca para atrair seus consumidores.

Palavras-chave: Intertexto. Publicidade. Cinema. *Noir*.

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre publicidade costumam considerá-la um fenômeno em constante diálogo com outras expressões. Tomada no panorama geral do campo comunicacional, tem sido vista em constante desenvolvimento e interrelações com várias áreas, colhendo e trocando com elas subsídios para seus expedientes de linguagem.

Avaliar processos de significação e um pouco de história da publicidade no Brasil é relevante para uma contextualização necessária aos nossos propósitos. Mas a aferição de um cenário histórico e teórico a respeito da publicidade no Brasil é apenas parte de uma estratégia avaliativa. O papel da publicidade é tão importante na sociedade ocidentalizada e industrializada que se pode considerá-la um campo de inflexões de distintas esferas do comportamento social. Ao mesmo tempo, a publicidade é uma das áreas cujo poder se exacerba com os avanços tecnológicos no âmbito social, sendo veiculadora de conteúdos ideológicos em torno de ideias de renovação e progresso, abundância, lazer e juventude. Não se pode separar, então, a avaliação da linguagem publicitária e seu papel social. A Comunicação Publicitária tem desenvolvido importante papel na vida cotidiana como um modelador de ideias ou estilos de vida na sociedade, de maneira a conseguir atrair a atenção do consumidor. Para isso, a publicidade tem-se modificado continuamente, tornando suas

narrativas, um dos seus formatos, produções em consonâncias com o universo da arte para suas estratégias de sedução.

A narrativa publicitária é um campo para se refletir no consumo como um sistema cultural. Estudar as representações elaboradas nos anúncios publicitários é importante para se flagrar como a associação entre o imaginário e as práticas de consumo. A publicidade narrativa dá sentido ao consumo e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presente na contemporaneidade. (ROCHA, 2006).

OBJETIVOS

Analisar os processos de linguagem utilizadas por peças publicitárias, que de maneira intertextual remetem ao universo policial do gênero *noir*. Mostrar como a publicidade audiovisual aproxima-se do cinema *noir*, através da sua inter-relação que decorre, em primeira instância, dos aspectos de linguagem, pois são meios audiovisuais que trabalham com a mesma base de composição.

METODOLOGIA

A metodologia será analisar peças publicitárias audiovisuais buscando comparar a composição imagética da publicidade audiovisual com a cinematográfica. Para tal análise será selecionado filmes publicitários da década de 1980 que referenciam o gênero *noir*, feita pela marca *Tigre* (tubos de PVC para construção civil).

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Percebemos de maneira clara e objetiva que a publicidade audiovisual está próxima do cinema, apropriando-se de características particulares cinematográficas, a qual terá como referencial teórico o autor Rogério Covaleski. A comunicação publicitária adota conceitos e técnicas utilizadas pelo cinema, apoiando-se para a concepção de suas peças filmicas. É através de sua maneira de persuadir o consumidor, que a publicidade faz com que seu público-alvo sinta a real necessidade em consumir o produto anunciado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intertexto é um recurso que a publicidade se apropria constantemente. Os anúncios publicitários impulsionam o desejo de compra do consumidor, levando-o acreditar que a aquisição de um produto, serviço ou marca, irá personalizá-lo. Despertar, prender a atenção do consumidor, fazê-lo memorizar a mensagem é o aspecto essencial da atividade publicitária. Isso só é possível através do código linguístico, com os recursos que colocam em evidência a mensagem. É evidente que se a publicidade deseja persuadir e manipular o público, deve fazê-lo, persuadindo e manipulando os personagens que estão vivendo o plano interno aos anúncios. É indiscutível que em um anúncio no qual pessoas aparecem, não fiquem convencidas da importância do produto anunciado.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Org.). **Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

BULHÕES, Marcelo. Considerações sobre a adaptação para o audiovisual: ficção *noir*. **Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 36, n. 61, p. 64-69, jul./dez. 2011.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade e interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.