

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RITA DE CÁSSIA DA CONCEIÇÃO GOMES

**INTERTEXTUALIDADE E READY-MADE NA PRODUÇÃO DE FILMES
COMERCIAIS: SKY “LA FAMIGLIA”**

**Campina Grande – PB
2014**

RITA DE CÁSSIA DA CONCEIÇÃO GOMES

**INTERTEXTUALIDADE E READY-MADE NA PRODUÇÃO DE FILMES
COMERCIAIS: SKY “LA FAMIGLIA”**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos -
FARR, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof. MSc Maria Zita Almeida
Batista dos Santos

**Campina Grande – PB
2014**

RITA DE CÁSSIA DA CONCEIÇÃO GOMES

**INTERTEXTUALIDADE E READY-MADE NA PRODUÇÃO DE FILMES
COMERCIAIS: SKY “LA FAMIGLIA”**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos -
FARR, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof. MSc Maria Zita Almeida
Batista dos Santos

**Campina Grande – PB
2014**

RITA DE CÁSSIA DA CONCEIÇÃO GOMES

**INTERTEXTUALIDADE E READY-MADE NA PRODUÇÃO DE FILMES
COMERCIAIS: SKY “LA FAMIGLIA”**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos -
FARR, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof. MSc Maria Zita Almeida
Batista dos Santos

**Campina Grande – PB
2014**

RITA DE CÁSSIA DA CONCEIÇÃO GOMES

**INTERTEXTUALIDADE E READY-MADE NA PRODUÇÃO DE FILMES
COMERCIAIS: SKY “LA FAMIGLIA”**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos -
FARR, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof. MSc Maria Zita Almeida
Batista dos Santos

**Campina Grande – PB
2014**

RITA DE CÁSSIA DA CONCEIÇÃO GOMES

INTERTEXTUALIDADE E READY-MADE NA PRODUÇÃO DE FILMES
COMERCIAIS: SKY "LA FAMIGLIA"

Aprovada em: ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Prof^a MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR
(Orientadora)

Ada Kesea Guedes Bezerra
Prof.(a) Dr^a Ada Kesea Guedes Bezerra
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR
(1º Examinador)

Fábio Ronaldo da Silva
Prof.(a) MSc Fábio Ronaldo da Silva
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR
(2º Examinador)

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: CB: M000286
 Compra: ☐ Preço: _____
 Doação: ☒ Doador: _____
 Ex.: _____
 Data: 14/03/15

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

G633i Gomes, Rita de Cássia da Conceição.
 Intertextualidade e ready-made na produção de filmes comerciais: Sky La Família
 / Rita de Cássia da Conceição Gomes. – Campina Grande, 2014.
 48 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e
 Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior
 Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientadora: Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos.

1. Cinema. 2. Criação – Intertextualidade e Bricolagem. 3. Filmes Comerciais.
 I. Título.

CDU 791(043)

Dedicada àqueles que mais amo,
Maria Rita, minha mãe e inspiração e
a José Neto, meu sobrinho amado.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, por me dar força para superar as provas até chegar aqui.

A minha mãe, Maria, minha guerreira e maior exemplo de honestidade e coragem ante o desconhecido, a quem mais amo nessa vida. Ao meu pai, Severino, que apesar de seu jeito duro, me inspira com incansável vontade de trabalhar e viver.

A minha irmã Josina, por me presentear com meu sobrinho amado José Neto, que com seu sorriso me alegra sempre que estou ao seu lado.

Aos meus amigos de ontem, hoje e sempre, Ionara, Cidinha, Veluma, Berg Braz, Mateus e Marcondes e as amigas que conseguem me aguentar diariamente Selma e Raquel, responsáveis por muitas mudanças na minha vida durante esse último ano.

As minhas queridas Ana Lima e Carolina Farias, por compreenderem nos momentos em que tive de me ausentar.

Aos meus colegas que acabaram por se tornar meus amigos, Rodrigo, Emanuel, Sheila, George, Fran, Fabiana, Hed, Rafael e Adelino.

A todos os professores que contribuíram com minha formação ao longo de minha jornada acadêmica, em especial, Lênio e Ailson, que puderam partilhar comigo suas experiências de vida e de conhecimento que tanto influenciaram na elaboração desse trabalho.

A Cleumberto e Gilda, em nome de todos que fazem a diferença na Faculdade Cesrei.

A minha querida Noemi, com quem pude contar e rir muito na Agência Modelo.

A Zita, minha orientadora, nossa coordenadora e uma mãe para todos aqueles que dela se aproxima. Você é luz Zita e ao irradiá-la sobre nós, nos faz mais fortes e confiantes.

Enfim... Agradeço o carinho, companheirismo, compreensão e puxões de orelhas de todos.

"Nem tudo é fácil na vida... Mas, com certeza, nada é impossível. Precisamos acreditar, ter fé e lutar para que não apenas sonhemos, mas também tornemos todos esses desejos realidade!"

Cecília Meireles

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo discutir a intertextualidade e o uso de *ready-made* na produção de filmes comerciais. Por meio da exposição de exemplos e especificamente através de um estudo de caso, o trabalho aborda a aplicação destas estratégias por redatores e diretores de arte no processo de criação dessa vertente audiovisual. Essa dupla de profissionais, responsável pela concretização da ideia do *briefing* em mensagem nas agências de propaganda, busca durante a criação publicitária inspiração na música, literatura, pintura, cinema e a própria publicidade, fazendo uso da citação e da referência a discursos já conhecidos pela sociedade para a criação de uma mensagem capaz de ajudá-los a atingir seus objetivos de campanha. Através dessa discussão científica e estudo de caso, buscou-se ainda trazer uma breve reflexão crítica acerca da criação em publicidade, a fim de discutir a ideia de que o resultado dessa criação não advém apenas do talento nato e/ou dom dos profissionais envolvidos, como também de uma técnica de raciocínio criativo.

Palavras-chave: Criação. Cinema. Intertextualidade e Bricolagem. *Ready-made*

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	9
1	CAPÍTULO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	11
1.1	Conceitos e origem.....	11
1.2	Estrutura da agência de propaganda.....	14
1.3	Perfis e funções do departamento de criação.....	16
1.4	Processo criativo em publicidade.....	18
1.4.1	Criação para TV.....	20
2	CAPÍTULO – CINEMA E PUBLICIDADE.....	25
2.1	Surgimento do cinema.....	25
2.2	Primeiros filmes comerciais.....	26
3	CAPÍTULO – INTERTEXTUALIDADE.....	29
3.1	Definição e tipos de intertextualidade.....	29
3.2	Bricolagem e ready-made na publicidade.....	32
3.3	Intertextualidade entre cinema e filmes comerciais	39
3.4.1	Análise do comercial Sky La Famiglia	41
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
	ANEXOS	
	Cópia de CD com vídeo analisado	

INTRODUÇÃO

Os filmes comerciais que se destinam principalmente à TV, em sua maioria possuem entre 30 e 60 segundos de duração e enfrentam o desafio de captar e manter a atenção do público para atingir o objetivo a que se destina que é o de vender uma ideia, um produto ou serviço a partir da mensagem veiculada, mensagem esta que deve ser absorvida e lembrada pelo telespectador mesmo depois da sua exposição.

Obter esta atenção por parte do público é a problemática enfrentada diariamente pelos profissionais de criação nas agências de propaganda, onde os mesmos, em muitos casos, precisam produzir em um curto espaço de tempo filmes comerciais com conteúdos cada vez mais originais e envolventes que possam seduzir e persuadir o público consumidor.

Para tanto, as duplas de criação, modelo de trabalho mais adotado no mundo pelas corporações que oferecem serviços publicitários, segundo Carrascoza (2008), recorrem a várias fontes artísticas e culturais que possam inspirá-las em suas criações, fontes com conteúdo que possa influenciar a comunicação publicitária. Com isso, a dupla de criativos, adéqua alguns destes elementos, utilizando-os em suas produções como forma de criação.

Essa ação de recorrer a conteúdos existentes que possam compor uma nova mensagem chama-se intertextualidade, que nada mais é que uma releitura de algo que já existe, conhecido anteriormente, como uma música, um texto, uma imagem, um filme (e/ou seus personagens), revistas em quadrinhos e até mesmo a própria publicidade.

Visando um melhor entendimento sobre o universo publicitário, esta pesquisa traz no primeiro capítulo uma introdução sobre Publicidade e Propaganda e a estrutura das agências de propaganda, com foco no perfil e funções do departamento de criação. Em seguida, é possível encontrar uma visão geral acerca da criação em publicidade, mostrando como surge a ideia, como ela é expressa, o papel e o método de criatividade e uma explanação sobre a criação para a TV.

No capítulo dois, mostramos o surgimento do cinema e dos primeiros filmes comerciais, bem como em que aspectos esses foram influenciados pelo outro.

Por fim, no capítulo três, trazemos explicação sobre intertextualidade, quais os tipos e o modo como a intertextualidade se apresenta em filmes comerciais por meio da influência do cinema, bem como as técnicas de *ready-made*¹ e *bricolagem*². Como método utilizado para a operacionalização da pesquisa, trazemos ainda no capítulo três, uma breve análise do filme comercial “Sky La Famiglia”, criado pela FCB Brasil para apresentar o conceito “Toda família quer Sky” da operadora de TV por assinatura. Os filmes que compõem a campanha exploram o cenário da máfia da trilogia clássica do cinema “O Poderoso Chefão”, inclusive fazendo uso de sua trilha sonora, para apresentar os recursos e vantagens da Sky.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica e exploratória, buscando oferecer uma visão mais profunda sobre a intertextualidade entre cinema e publicidade. Tal método foi escolhido, visto que busca “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2002, p. 45). Por se tratar deste modelo de pesquisa, foi feita uma revisão baseada nos conceitos e definições abordados por autores como CARRASCOZA (2008), LAURINDO e GARCIA (2009), ROCHA e ARALDI (2011), entre outros, para a uma melhor discussão acerca da influência do cinema na produção de filmes comerciais e da intertextualidade.

A temática da pesquisa justifica-se pela importância e a necessidade de motivar e ampliar o debate no ambiente acadêmico em torno do fazer publicitário, do modo como a criação em publicidade é desenvolvida, não sendo ela uma atividade puramente intuitiva, mas muito mais estratégica e racional, tendo em vista o papel fundamental da bagagem cultural adquirida ao longo do tempo pelos criativos de agências publicitárias.

¹ Segundo Carrascoza (2008), trata-se de um discurso, ou parte dele, transportado para a moldura publicitária.

² Esse tipo de atividade tem como objetivo “compor mensagens preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo” (ROCHA, 1990 apud CARRASCOZA, 2008, p. 18).

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1.1 CONCEITOS E ORIGEM

A princípio, Publicidade e Propaganda são palavras usadas como sinônimos, mas apesar das semelhanças não são a mesma coisa, sendo importante diferenciar através da origem dos termos o significado de cada uma. Segundo Sant'Anna (2003, p. 75), "a palavra publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma ideia".

Já propaganda é definida como a "propagação de princípios e teorias" e a origem da palavra têm cunho religioso, como explica Sant'Anna (2003)

Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pagere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos. (SANT'ANNA, 2003, p. 75).

Logo entendemos que o termo publicidade consiste em divulgar, tornar público, já propaganda tem mais a ver com implantar uma ideia e/ou crença na mente do outro. Muito embora suas especificidades, hoje ambos os termos são usados sem distinção.

Para o autor, a publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa

[...] uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos em quaisquer outros meios (SANT'ANNA, 2003, p. 76).

Sendo assim, a atividade publicitária em seu sentido prático busca promover a venda, o consumo do que é produzido, sejam bens ou serviços. Tal consumo é

A princípio, as agências eram responsáveis unicamente pela venda de espaços em jornais para as empresas. Com o passar do tempo perceberam que poderiam ir além e produzir anúncios mais eficazes, que tivessem melhores resultados para os anunciantes fazendo com que os mesmos disponibilizassem mais verba e aqueles que ainda não anunciassem passassem a investir em propaganda.

E assim, conforme Sant'Anna (2003), essas agências passaram a redigir e ilustrar os anúncios, aplicando essa recente experiência no desenvolvimento da técnica publicitária. Técnica essa que a partir do advento do rádio e, mais tarde, com a invenção da TV recebeu ainda mais notoriedade.

No Brasil, a primeira agência de publicidade foi fundada em 1914, sediada em São Paulo.

[...] a "Castildi & Bennaton", conhecida pelo nome fantasia de Eclética, que "introduz novos procedimentos na elaboração de anúncios, ainda que à base da cópia de um modelo mais desenvolvido – o estadunidense – e com algumas adaptações à realidade da época. (PINHO, 1998, p. 14 *apud* NASCIMENTO, 2012, p. 5-6).

A partir da implantação de várias multinacionais e indústrias no Brasil e, conseqüentemente, a abertura para concorrência, o rádio e a propaganda conquistaram ainda mais destaque; os anunciantes pagavam determinadas quantias para que seus nomes fossem citados nos intervalos entre um programa e outro, os conhecidos reclames⁴. Em seguida surgiram os *jingles*⁵ e o rádio passou a deter um maior domínio sobre o mercado publicitário.

O império do rádio no mercado publicitário perdurou até a década de 50 quando foi inaugurada a TV Tupi, primeira emissora de televisão do país. A partir daí, mas precisamente nos anos 70, a televisão se popularizou e os investimentos em rádio foram reduzidos e levados para a TV.

A televisão passou então a ser o eletrodoméstico com maior penetração nos lares brasileiros, possibilitando que as propagandas atingissem um número maior de pessoas. Porém, mas do que atingirem quantidades de telespectadores, essas propagandas deveriam trazer resultados, ou seja, fazer com que o telespectador passasse a ser consumidor daquela marca ou serviço anunciado.

⁴ Segundo o *Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (1997) na propaganda, designa genericamente os apelos propagandísticos.

⁵ Pequeno anúncio musicado

Dessa forma, o modo de se fazer propaganda teve que mudar, deixando para traz o modo imperativo e descritivo com que tentava abordar os telespectadores, dando lugar a campanhas mais criativas e elaboradas capazes de chamar cada vez mais a atenção do público.

De um passado em que o objetivo era informar a funcionalidade dos produtos, a publicidade contemporânea cria conceitos, influencia atitudes, inspira mentes, encanta públicos, dá asas à imaginação. Todas as grandes marcas de produtos de nossa organização social capitalista transcendem as suas funções de uso e seus valores de troca, e são considerados geniais porque tangem o fenômeno da arte (MARANHÃO, 1988, p. 35 *apud* NASCIMENTO, 2012, p. 7).

A publicidade brasileira pode ser considerada como uma das mais criativas do mundo, inclusive tendo Washington Olivetto como o publicitário brasileiro mais premiado do país, segundo a Revista Administradores⁶. Olivetto criou comerciais dinâmicos e ousados que marcaram a década de 80, tornando-se um dos grandes responsáveis por mudanças no mercado e na linguagem publicitária no país.

Segundo o próprio Olivetto (1991 *apud* BERTOMEU, 2002, p.16) “fazer propaganda é tentar inventar algo novo, ou transformar o velho”. Portanto, o profissional de propaganda deve ter sensibilidade e atenção ao trabalhar a mensagem, observando o que cada produto precisa e o que o consumidor deste produto deseja ouvir.

1.2 ESTRUTURA DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

A atividade publicitária foi regulamentada no Brasil em 1º de fevereiro de 1966, através do decreto nº 57.690 que passou a tratar a agência de propaganda como “pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária” e que

[...] através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público. (SANT'ANNA, 2003, p.237).

⁶ MELLO, Fábio Bandeira de Mello. Revista Administradores. {online}. Disponível na internet via <http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/washington-olivetto-sem-coragem-e-alguma-dose-de-atrevimento-nao-se-chega-la/46192/pv.html>. Arquivo capturado em 01 de set. de 2014.

Já o departamento de mídia é encarregado pelo trabalho de selecionar, negociar e comprar espaços nos veículos de comunicação mais apropriados para atingir o público visado pelo cliente. É o setor de mídia também que estuda e autoriza os horários mais favoráveis para a veiculação das peças, é quem busca a maneira mais em conta e recomendada para cada caso.

Empresa independente do anunciante, do veículo, do fornecedor e da produtora, a agência de propaganda tem a necessária liberdade de escolher em quais veículos deve transmitir as mensagens publicitárias a serem produzidas pelos fornecedores/produtoras mais indicados para melhor tender as necessidades de comunicação e seus clientes. (SAMPAIO, 2003, p. 58)

Embora a importância de todos os envolvidos dentro do processo de desenvolvimento de campanhas de propaganda, a maior função tende a ser a de criação, a gênese de ideias, visto que vivemos em um mundo permeado de informações vindas por diversos meios e formas, fazendo com que a propaganda trave diariamente uma batalha pela atenção do consumidor.

Desse modo, Bertomeu (2002, p. 19) ao citar Serpa, afirma que o melhor trabalho de criação “significa comunicação que chame a atenção das pessoas, abra a retina delas”. E completa: “A surpresa não é previsível. E, no dia em que a propaganda perder o papel de surpreender as pessoas, perdeu sua razão de existir” (SERPA *apud* BERTOMEU, 2002, p. 19).

Esse também é o pensamento de Marcondes e Galvão (1999) citado por Bertomeu (2002, p. 19), para quem “a criação se arrisca a padronização sempre que abandona a surpresa, a inteligência, a persuasão, a objetividade — numa palavra, a criatividade”.

Assim sendo, percebe-se o valor e responsabilidade da criação, o cuidado para fugir do óbvio, de ser original, buscar maneiras novas para dizer as coisas, adequar linguagens. Portanto, e para tanto, prender a atenção do consumidor, fazendo com que o mesmo mantenha o produto, marca ou serviço à mente.

1.3 PERFIS E FUNÇÕES DO DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO

Uma agência de propaganda é, em resumo, um ambiente formado por profissionais capazes de criar ideias e soluções criativas para os problemas de comunicação das empresas para quem presta serviços.

Para tanto eles precisam usar a criatividade para ligar os interesses de uma empresa ao seu público-alvo. E é no departamento de criação que a criatividade deve se fazer mais presente, pois é neste setor que é desenvolvida a mensagem que servirá como elo entre marca e consumidor.

Segundo Luppetti (2006, p. 92), há muito tempo, a criação em uma agência de publicidade é exercida pela chamada dupla de criação: o redator, cuja preocupação maior é o texto publicitário, e o diretor de arte, responsável pela arte ou visual da peça publicitária.

É o redator quem cria o título, o texto ou mesmo o *slogan*⁸ da campanha. Cabe a ele compor a mensagem persuasiva, envolvente e original a partir das informações dispostas no *briefing* fornecido pelo cliente. Luppetti (2006, p. 92), afirma que o texto publicitário deve estar associado a uma imagem, e estes devem estar interligados, ambos se complementando.

Por isso a importância do trabalho conjunto entre redator e diretor de arte, porque se o texto está para o redator, a estética e a harmonia entre os elementos visuais estão para o diretor de arte. É ele “o responsável pela criação da campanha, criação de embalagens, programação visual, folhetos, cartazes, páginas para internet, logotipos, enfim, de todas as peças publicitárias que de alguma forma comunicam” (LUPPETTI, 2006, p. 69).

É comum dizer que uma ideia criativa pode nascer, por exemplo, de uma conversa ou de um comentário ouvido na rua ou no ônibus, por isso os profissionais de criação devem possuir sensibilidade e a capacidade de observação, devem manter-se informados sobre os mais variados assuntos que envolvam a sociedade.

Além disso, hoje em dia não basta que as duplas de criação possuam bagagem cultural e conhecimento. Carrascoza (2007) afirma que essas duplas devem estar preparadas para outro desafio

Cabe as duplas produzir idéias em largo volume, para evitar proposições coincidentes, e ainda fazê-los com rapidez, obedecendo prazos cada dia mais exíguos – às vezes não mais que algumas horas, desde o momento em que recebem o pedido de serviço até à veiculação nos *mass media*. (CARRASCOZA, 2007, p.1).

Devido à pressão de prazos curtos e alto volume de trabalho, esses profissionais de criação acabam por não poderem mais dedicar-se ao exercício

⁸ Palavra ou frase de efeito presente geralmente na propaganda

Para isso é indispensável que os profissionais possuam uma bagagem cultural obtida ao longo da vida, através do conhecimento adquirido no dia a dia, no ambiente social e familiar, na faculdade e no mercado de trabalho. Como explica Bertomeu (2009)

O processo criativo é por vezes ativado por meio de associações feitas por memórias passadas, e o contexto que desencadeia a ideia tem relações estreitas com esse novo elemento construído. Esse contexto no qual foi gerada a ideia pode ser considerado fundo para o processo de criação, que resulta na figura que é a própria criação. (BERTOMEU, 2009, p.122).

Pensamento parecido com o de Sant'Anna (2003), ao dizer que às vezes é possível se desenvolver uma ideia por um processo espontâneo, porém, toda ideia deve ter um ponto de partida baseado em algo concreto. "Nada nasce do nada", afirma o autor

Em publicidade a ideia começa no produto em sua utilidade ou vantagem, mas também pode ser encontrada em qualquer outro aspecto diferente e que logo se relacione com aqueles, ou em uma ideia velha reaproveitada sob nova forma, ou em algo que foi lido anteriormente, visto ou ouvido, na rua, no escritório, no cinema, na televisão ou rádio. (SANT'ANNA, 2003, p. 146).

Em seguida ao *brainstorm*, é realizada a análise de cada uma das ideias levantadas, mesmo as mais ousadas, considerando os termos de aplicabilidade e possível receptividade do público-alvo, como propõe Sampaio

É necessário analisar se a ideia ousada é consistente e pertinente ao objetivo definido e público visado. É preciso avaliar se a proposta coerente e objetiva, que parece perfeita para o anunciante, é suficientemente destacável e emocionante para ser percebida e apreendida pelo consumidor. (SAMPAIO *apud* BERTOMEU, 2002, p. 19).

Com a análise feita e ideia selecionada, é feita a sua lapidação. De modo que a ideia bruta seja trabalhada e transformada em mensagem publicitária, capaz de dialogar e influenciar o seu público-alvo.

A mensagem publicitária pode apresentar funções diversas além de vender produtos, ideias ou serviços, por meio de sua influência sobre o público. Para Fredebon (2004) a mensagem de propaganda tem a finalidade maior de seduzir. E a

demonstrações públicas de TV ainda no final da década de vinte. Rapidamente firmou-se como veículo de comunicação, levando grande vantagem sobre o rádio ao passo que reuniu o seu som à imagem em movimento.

Além do contexto técnico, a TV também se beneficiou do rádio sobre o ponto de vista organizacional. Costella (2001) afirma que o rádio já havia construído “uma estrutura comercial e jurídica, da qual a TV tirou proveito imediato”.

Na América, e em especial nos Estados Unidos, a TV arrecadou as verbas publicitárias que o rádio cevara durante anos. Isso, aliás, explica o fato de logo em 1951 já se praticarem transmissões costa a costa naquele país. [...] A televisão colorida, depois de um início falhado em 1950, começou a operar comercialmente em 1953 nos Estados Unidos, país que nos anos oitenta ultrapassou a marca de 1000 estações de TV. (COSTELLA, 2001, p. 199).

No Brasil a TV surgiu em setembro de 1950, quando entrou no ar em São Paulo a primeira emissora de televisão brasileira, a TV Tupi, de propriedade do empresário Assis Chateaubriand, também dono da maior cadeia de comunicação brasileira na época, conhecida até hoje como os “Diários Associados”.

Assim como nos Estados Unidos, a TV brasileira também se beneficiou do rádio.

Nos primeiros tempos, a televisão brasileira valeu-se de uma boa dose de improvisação. “Fazer televisão” era coisa nova, da qual ninguém tinha experiência por aqui. Os profissionais da TV foram se revelando aos poucos, principalmente pelo aproveitamento de radialistas e jornalistas, obrigados a ambientar-se abruptamente às luzes e às câmeras. (COSTELLA, 2001, p. 201).

Além da mão de obra vinda do rádio, a TV se apropriou também de alguns dos seus modelos de programa, como a radionovela (travestida para o vídeo como telenovela), os programas humorísticos e de perguntas e respostas, seguindo conforme Costella (2001) “a mesma estrada do rádio: da elite ao popular”.

Em relação aos investimentos em publicidade, porém, diferente do que aconteceu nos Estados Unidos a TV brasileira não conseguiu bater logo de início a publicidade em rádio, isso porque a popularização dos aparelhos de televisão no país só aconteceu entre as décadas de 60 e 70, quando caíram os preços dos televisores. Até então, segundo Torres (2010, p. 7) “os anunciantes da época, ainda não tinham conhecimento deste novo meio de comunicação, além disso, a falta de receptores não era suficiente para uma grande cobertura e alcance”. A partir da

expansão da TV no Brasil logo começou a redução em propaganda no rádio e o crescimento da receita em publicidade televisiva.

No início, os anúncios em TV eram feitos ao vivo e não gravados como acontece hoje dia, além disso, os produtos eram apresentados por garotas-propaganda que informavam quais as funcionalidades do produto, o modo como usá-lo. Com o tempo, porém, isso foi mudando e “aos poucos, a televisão firma-se com linguagem própria. É quando o racional começa a perder terreno para o emocional, tornando-se esse o apelo maior das mensagens”. (TORRES, 2010, p. 7)

Sobre isso Sant’Anna (2003) afirmar que

Um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo. Sabemos que todos nós temos tendência a gravar, a lembrar sempre as nossas experiências agradáveis, e a esquecer as más recordações. (SANT’ANNA, 2003, p. 165).

Para o autor, “o objetivo da maioria dos comerciais é passar a mensagem de uma forma tal que o espectador se lembre dela na próxima vez que for fazer compras” (SANT’ANNA, 2003, p. 166). No entanto, mais do que apenas vender, hoje em dia a publicidade deseja criar conceitos, ser inspiração, influenciar atitudes, encantar o público e para isso ela se vale dos mais variados artifícios.

Artifícios publicitários pelos quais os anunciantes utilizam com o objetivo de envolver o seu público tanto sonora quanto visualmente, já que, conforme Costella (2002, p. 199) “ao contrário do rádio, que muitas vezes serve de “pano de fundo”, para o ouvinte ler o jornal ou outras tarefas, a TV torna-se o foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos”.

A publicidade pode ser veiculada durante toda a programação televisiva indo além dos 30 ou 60 segundos de um filme comercial, ela pode ainda, como afirma Torres (2010), ter sua mensagem transmitida por meio de *merchandising* em novelas, programas, shows e seriados.

Sant’Anna (2003) atenta que a publicidade para TV tem como desvantagem apenas os custos de produção e veiculação. Ele também explica que o planejamento de publicidade deve seguir as diretrizes de **continuidade**, ao passo que requer repetição, de modo que o resultado almejado não pode ser alcançado apenas em uma única aparição na TV; de **consistência**, que demanda incutir uma

ideia clara e duradoura na mente do público; e de **objetividade**, devendo a mensagem ser objetiva não utilizando argumentos batidos nem tão pouco permitindo que o telespectador fique com uma impressão vaga acerca da mensagem anunciada.

Outro fator a ser levado em conta dentro da discussão sobre criação publicitária para a TV diz respeito ao desafio das agências de propaganda em conquistar e manter a atenção do público do início ao final da veiculação da mensagem. Segundo Machado (1996) os filmes publicitários não podem “apenas chamar a atenção do consumidor no início do comercial, precisam mantê-lo ligado, atento, seduzindo em cada segundo de duração da mensagem publicitária”.

Considerando o exposto, o desafio dos criativos é fazer com que a mensagem publicitária penetre o muro invisível erguido por uma parte do público consumidor, que imerso à toda a gama de propaganda na TV muitas vezes apela para maneiras de não ser exposto ao conteúdo publicitário, por exemplo, mudando de canal nos intervalos da programação da TV aberta ou criando sua própria programação em TV's por assinatura.

Percebemos a necessidade nata de os profissionais de publicidade criarem anúncios que prendam a atenção do público, que o surpreenda, o seduza, que o faça guardar em sua memória a marca anunciante atendendo a mensagem persuasiva, convencendo o consumidor a fazer uso do produto ou serviço.

É nesse momento que a dupla de criação tem de aplicar ao discurso publicitário, táticas que já estão inerentes no processo de construção da propaganda, como a provocação de sentimentos coletivos, acionados através da interferência no emocional e/ou na lembrança de telespectadores. É por meio de fatores que trabalhem a sensibilidade, que os profissionais de propaganda procuram fazer com que o público, torne-se mais receptivo à mensagem, ouvindo-a, compreendendo-a e recordando-a.

Vivemos a era da propaganda dionisíaca, centrada na exploração dos aspectos emocionais, em especial na moldura televisiva, na qual os filmes publicitários não só contam histórias como a sua moral coincide com a entrada em cena do produto ou da marca anunciante. (CARRASCOZA e HOLF, 2009, p. 03).

2. CINEMA E PUBLICIDADE

2.1 SURGIMENTO DO CINEMA

Buscando compreender a relação entre cinema e publicidade, é importante tratarmos da origem da linguagem audiovisual e de que modo essa linguagem passou a exercer influência sobre a produção publicitária, em especial, os Vt's e filmes comerciais.

As primeiras experiências com ilusões de movimento são datadas de 1834, contudo, foi apenas algumas décadas depois, na França, que dois irmãos, Auguste e Louis Lumière, apresentaram as primeiras projeções de fotografia em movimento (MAGALHÃES, 2010 *apud* CARIM e ALVES, 2014, p.1).

Apresentado publicamente em 28 de dezembro de 1892, no Salão Grand Café, em Paris, o cinematógrafo dos irmãos Lumière surpreendeu os convidados presentes, ao projetar imagens de cenas comuns ao dia a dia do povo parisiense, como a saída de trabalhadores de uma fábrica de Paris ou a chegada de um trem a estação.

Os primeiros filmes realizados pelos irmãos Lumière não tinham nenhum acompanhamento sonoro. Vale lembrar que, para eles, o cinema era resultado de uma experiência científica, portanto, longe da idéia de espetáculo ou entretenimento. (ALVES, 2012, *apud* ALVES e CARIM, 2014, p. 03).

Apesar dos irmãos Lumière enxergarem seu invento com relevância apenas para o meio científico, o tempo provou o contrário, revelando a utilidade e importância comercial do que hoje conhecemos como cinema.

A arte do filme é a única cujo desenvolvimento foi testemunhado por homens ainda vivos; este desenvolvimento é tanto mais interessante porque se deu em condições contrárias às precedentes. Não foi um anseio artístico que propiciou a descoberta e a perfeição gradual de uma nova técnica: foi uma invenção técnica que propiciou a descoberta e perfeição gradual de uma nova arte (PANOFISKY, 1969, p. 321).

Como já abordado anteriormente, o invento dos irmãos Lumière não possuía aparelhagem para a captação de áudio que possibilitasse a sincronização de som e imagem, fato que se deu apenas em 1927 (CARIM e ALVES, 2014). Desse modo, segundo Magalhães (2010)

com a inexistência de linguagem nesse primeiro momento, os filmes com menos de um minuto, foram sendo deixados de ser novidade, uma vez que os expectadores não se entusiasmavam com a reprodução de cenas banais do cotidiano; queriam algo a mais. Foi assim que Georges Méliès deu origem aos rudimentos da edição, justapondo planos para narrar uma história (MAGALHÃES, 2010, *apud* CARIM e ALVES, 2014).

Além de ser considerado por muitos como o pai do cinema de ficção, com mais de 500 obras fílmicas produzidas, entre elas o filme *Viagem à Lua* (1902), Méliès foi quem percebeu o potencial comercial nas produções audiovisuais, onde poderiam ser inseridas mensagens publicitárias dentro do roteiro dos filmes.

O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma idéia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido (George Méliès, 1898, em MATTELART, 1991, *apud* CARIM e ALVES, 2014).

Com o passar do tempo e a necessidade de se reinventar para cativar o público, a produção audiovisual foi sendo lapidada por outras mãos, até chegar a linguagem fílmica que conhecemos atualmente. Entre essas mãos, segundo Magalhães (2010, *apud* CARIM e ALVES, 2014), estavam as dos russos David War Griffith e Vsevolod Pudovkin que atuaram, sobretudo no final do cinema mudo, nos anos 20 do século XX.

Foi Griffith quem montou a base da linguagem audiovisual clássica. O grande plano geral, closeup, inserts e o travelling, a montagem paralela e as variações de ritmo. Todos esses procedimentos são atribuídos a Griffith (DANCYGER, 2003, *apud* CARIM e ALVES, 2014).

Griffith e Pudovkin influenciaram, sobretudo os anos 80 e 90, onde grande parte dos recursos propostos por ambos foram adaptados para outros formatos, como os videoclipes – que com a chegada da MTV Brasil, trouxeram os filmes publicitários para o país (CARIM e ALVES, 2014).

2.2 PRIMEIROS FILMES COMERCIAIS

Após a invenção do cinematógrafo em 1834 e o crescimento na procura pelas salas de exibição, o cinema foi tomando um novo caminho. Se logo de início os irmãos Lumière não conseguiam vislumbrar de modo comercial o seu invento, foram

3. INTERTEXTUALIDADE

3.1 DEFINIÇÃO E TIPOS DE INTERTEXTUALIDADE

Diante da quantidade de informações a que somos expostos diariamente, é notável a necessidade das agências e profissionais de propaganda criarem conteúdos diferenciados, que se destaquem sobre os demais, a fim de que sejam cumpridos os objetivos de sua atividade diante dos anseios de seus clientes.

Dessa forma, as duplas de criação, mais especificamente, viram-se obrigados a trabalhar sobre a pressão de causar impacto do conteúdo por eles produzido já em suas primeiras exposições. Conteúdo este que, segundo Carrascoza (2007), tem sido exigido em largo volume e feito com rapidez, obedecendo a prazos cada vez mais curtos.

No âmbito da criação de propaganda para TV, os publicitários têm utilizado as mais diversas alternativas e discursos que possam chamar atenção e persuadir o seu público-alvo. Um dos recursos adotados por estes profissionais é a "citação de estilos anteriores, de discursos já consagrados e re-significados por novos contextos" (CARRASCOZA e HOLF, 2009, p. 3).

A este processo, podemos dar o nome de intertextualidade, a quem Carrascoza e Holf (2009) ao citarem Kristeva, explicam ser "o cruzamento da modificação recíproca das unidades que pertencem a diferentes textos" (1982 *apud* CARRASCOZA e HOLF, 2009, p. 4). Em linhas gerais, seria a releitura de algo que já existe, como uma música, um texto, uma imagem ou um filme.

Há sempre, a produção textual literária ou publicitária, uma absorção e uma transformação de outros textos, uma vez que não se cria no vazio, isto é, sem pré-texto. Em *Introdução à semiótica*, Júlia Kristeva salienta a importância dada a leitura, já pelos antigos, como elemento ativo na preparação de um texto. (CARRASCOZA e HOLF, 2009, p. 03).

Para Kristeva (1982), 'ler' significa também 'recolher', 'espiar', 'reconhecer os traços', 'tomar', 'roubar'. Dessa forma, ler significa "uma participação agressiva, uma apropriação ativa do outro. 'Escrever seria o 'ler' convertido em produção, indústria" (KRISTEVA, 1982 *apud* CARRASCOZA e HOLF, 2009, p. 4).

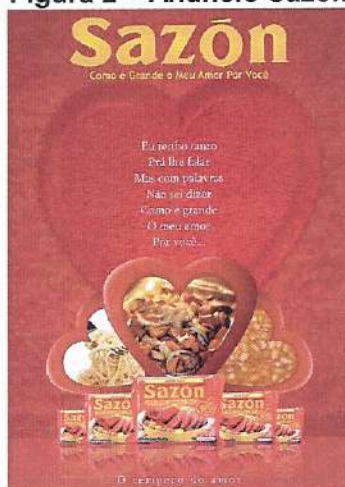
Kristeva, conforme Covaleski (2009) citado por Rocha e Araldi (2011), foi a primeira a aplicar o termo intertextualidade, ainda na década de 60, a partir dos

estudos de Bakhtin sobre dialogismo, nos anos 20. Conforme Covaleski (2009 *apud* ROCHA e ARALDI, 2011, p. 5), “o processo de construção de um texto decorre de um mosaico de citações, onde surge o novo a partir da absorção e transformação de um texto anterior”. Desta forma, o autor ressalta que “a intertextualidade é a relação entre duas obras, no qual a última se apropria de alguns elementos da anterior, referenciando ou não a origem de certos elementos” (COVALESKI, 2009 *apud* ROCHA e ARALDI, 2011, p. 5).

A intertextualidade é um dos recursos mais utilizados na publicidade, pois sempre abre espaço para o imaginário da dupla de criação, sendo fonte de inspiração na hora em que a criatividade não ajuda e que para Massaud (1982), citado por Carrascoza e Holf (2009), nada mais é que “uma convergência de vários textos anteriores – modalidades do real – no espaço do texto novo” o que não significa mera cópia, mas uma atitude consciente do escritor/redator de recorrer a outros para a presença mais ou menos acentuada de elementos de uma ou mais obras em seu texto ou campanha publicitária (MASSAUD *apud* CARRASCOZA e HOLF, 2009, p. 4).

Em termos de campanhas publicitárias, podemos citar a apropriação da canção *Como é grande o meu amor por você* do cantor Roberto Carlos, que no período do Dia das Mães, figura entre os elementos mais utilizados em anúncios e campanhas de oportunidade. No exemplo abaixo, vemos a utilização da canção de Roberto Carlos não como anúncio de oportunidade, mas como um anúncio que combina a canção do Rei ao slogan dos produtos da marca Sazón, “**O tempero do amor**”.

Figura 2 – Anúncio Sazón



Fonte: YouTube

Contudo, ao passo que as campanhas e peças publicitárias instituem diálogos intertextuais com outros textos/discursos, implica uma ação criativa por parte das duplas de criação, uma vez que, segundo Carrascoza (2009), o modelo vai ser re-elaborado, reinventado segundo o período histórico e cultural em que está inserido. Para o autor, “a re-criação é inerente ao processo intertextual”.

No processo intertextual, observamos sempre – seguindo Laurent Jenny – uma “relação de realização”, ou ainda, “de transformação”: as possibilidades de re-criação residem na interação entre textos e na re-articulação de seus elementos, visando à produção de um novo texto singular e autônomo. (CARRASCOZA e HOLF, 2009, p. 05).

Para compreendermos melhor o processo de intertextualidade, precisamos saber quais as formas em que ela se apresenta, em especial, na publicidade. Para Fiorin (2002), citado por Covaleski (2009), “a intertextualidade ocorre quando um texto está dentro do outro, sendo que ele pode ser *polêmico*, quando se opõe ao texto original ou *contratual*, quando reforça o texto original e até o complementa”.

De acordo com Covaleski (2009), a intertextualidade pode ser classificada de três modos.

Citação (quando um texto se utiliza de parte de outro texto, referenciando-o), alusão (quando a construção de uma obra é reproduzida, sendo que alguns elementos são substituídos), e estilização (quando o estilo da obra anterior é reproduzido, utilizando-se do conteúdo e das suas expressões mais marcantes). (COVALESKI, 2009 *apud* ROCHA e ARALDI, 2011, p. 5).

Os termos *polêmico* e *contratual*, mencionados por Covaleski (2009), através de Rocha e Araldi (2011), possuem praticamente o mesmo sentido de *paródia* e *paráfrase*, já que conforme Carrascoza (2008) a *paródia* acontece quando um texto cita outro para contestar seu sentido e *paráfrase* quando um texto cita outro para reafirmar suas ideias.

Na propaganda, a intertextualidade, por meio tanto da paródia quanto da paráfrase pode ser utilizada na elaboração e finalização de peças publicitárias diversas, desde os slogans de campanhas publicitárias, no plano verbal da mensagem, quanto no campo visual, através de anúncios de mídia impressa (panfletos, jornais e revistas) e em VT's e vídeos comerciais para a TV e internet.

Para Covaleski (2009), “no processo criativo publicitário as múltiplas leituras prévias e intertextuais do profissional de criação vêm a tona; extravasam-se

esse conhecimento já aprendido que é a própria finalidade do ato criativo publicitário. (CARRASCOZA, 2007, p. 4).

É importante lembrar que o ready-made não surgiu na publicidade, mas sim das artes plásticas, através do pintor, escultor e poeta francês Marcel Duchamp, numa intervenção artística a que ele chamava de “assistir”, que “consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim o seu significado, ou retificando-o”¹⁰ (CARRASCOZA, 2007, p. 7).

Na publicidade, o sentido é bem parecido com o das artes plásticas, já que o ready-made versa, segundo Carrascoza (2008, p. 4) o “deslocamento de materiais já prontos para a moldura da propaganda”. Correspondendo a ação da dupla de criação ao deslocar expressões, frases e imagens já conhecidas pelo público para a elaboração do material publicitário.

Carrascoza (2008, p. 4) afirma ainda que o “ready-made aparece mais comumente na publicidade com a utilização de canções famosas como trilha musical dos comerciais”.

As massas Vitarella, por exemplo, é uma das marcas que utiliza o ready-made em suas campanhas publicitárias, através de comerciais-clipes que trazem em sua base discursiva músicas conhecidas pelo público, a exemplo dos comerciais “**Pensando em você**”, de 2008, que utiliza como fundo musical a canção homônima de Paulinho Moska, cantada pelo próprio músico.

Figura 3 - Pensando em Você – Vitarella - YouTube



Fonte: YouTube

O filme “Recompensa”, lançado em 2011, traz como trilha a música “Porque eu sei que é amor” da banda Titãs e é outro comercial da marca em que a trilha é cantada por seus interpretes originais.

¹⁰ CABANNE, Pierre. *Marcel Duchamp: o engenheiro do tempo perdido*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

pela versão digital, evitando o desperdício de papel através de consulta online. Com o uso de ready-made o Itaú teve uma grande repercussão sobre o filme comercial, obtendo mais de 4 milhões de visualizações apenas na primeira semana de lançamento da campanha. Atualmente o filme comercial do Itaú conta com mais de 15 milhões de visualizações no canal do banco no YouTube.

Figura 2 - Bebê Sem Papel - Itaú - YouTube



Fonte: YouTube

O filme do Itaú diferencia-se do vídeo original apenas por ter sido inserida a voz de um locutor (incentivando as pessoas a cancelarem o recebimento de extratos bancários em papel, dando preferência ao extrato digital) e pelas alterações gráficas (a roupa do bebê foi alterada para a cor laranja em referência a marca Itaú e o papel rasgado ficou parecido a extratos bancários de papel) por meio de recursos digitais.

Na época do lançamento do vídeo, Marcio Santoro, presidente da Africa afirmou ao site Meio & Mensagem¹¹ que o mais interessante da ação é o fato de transformar um hit da internet em um sucesso na televisão e que esse sucesso também se devia a coragem do anunciante. “O fato de buscarmos algo na internet e que funciona na TV, demanda até mesmo coragem do anunciante. É um modelo que vai à contramão do que vem sendo feito, mas o resultado está sendo um sucesso”, ressaltou Santoro.

Ambos os filmes comerciais do Itaú, confirmam o quão interessante e frequente é o uso de ready-made na publicidade. Ao que afirma Carrascoza (2008), esta é “uma das encenações mais interessantes da propaganda no palco da hiper-

¹¹ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias-2012/01/17/Bebe-sem-papel-retoma-sucesso-na-internet.html>

realidade, multiplicando diariamente os simulacros e fazendo da astúcia intertextual um infinito *work in progress*¹².

O autor justifica esse uso, como sendo uma alternativa em meio a necessidade em que as duplas de criação enfrentam para fazer propaganda em um curto espaço de tempo e ainda facilitar a assimilação da mensagem publicitária pelo público.

Talvez ela advenha da atual necessidade de os criativos encontrarem ideias que demandem menor tempo e esforço ou que tragam em seu bojo elementos culturais já deglutidos pelo público, contribuindo inclusive para amenizar as críticas comuns à propaganda e mesmo dissimulando-a como entretenimento. (CARRASCOZA, 2008, p. 114-115).

No ready-made, a dupla de criação faz uso no processo associativo de enunciados fundadores, os quais, afirma Carrascoza (2008) ao citar Maingueneau (1989), "não podem ser resumidos nem reformulados, constituem a própria palavra, captada em sua fonte".

Portanto, para que essa associação seja possível, é necessária que haja uma fonte de enunciados fundadores, essa fonte é a bagagem cultural da dupla de criação, o conhecimento adquirido ao longo da vida por estes profissionais, como afirma Vieira (2009)

Cada livro que você lê é um equipamento de sobrevivência que você coloca na mala. Da mesma forma, cada filme, cada palestra, cada viagem vai completando a bagagem necessária para você encarar a vida e o mundo. Naturalmente, ninguém conhece tudo a respeito de todos os assuntos. Mas só quem formou uma base de conhecimento está preparado para saber onde procurar o que lhe falta. (VIEIRA, 2009, p.42).

O autor que também é publicitário, afirma que, por mais inteligente que o redator possa ser, por mais criativo que ele seja, de nada adiantará sem que ele esteja bem informado.

É essa a palavrinha-chave: informação. Não apenas a informação do briefing; ela é apenas a ponta de um dos fios. A outra ponta é a do fio pelo qual passam as informações "gerais" que acumulamos graças à nossa curiosidade, ao nosso interesse pelo que acontece. Só quando

¹² Termo oriundo dos procedimentos surrealistas de criação inicialmente na literatura e nas artes plásticas, pode hoje ser substituída pela expressão *work in progress* - em tradução literal, "trabalho em progresso" - de modo a não-hierarquizar a criação e seus procedimentos, coisa que poderia estar embutida na palavra "progress/progesso". (MACHADO, 2001, p. 20)

uma ponta encosta na outra podemos dizer que se fecha o "circuito criativo". (VIEIRA, 2009, p.42).

Podemos observar, portanto, que o ready-made dentro da publicidade, funciona como propulsor da memória discursiva interna e externa, ao passo que o público poderá reconhecer na peça publicitária a presença de elementos de outros textos e materiais, lidos e vistos por ele anteriormente. Da mesma forma, a marca anunciada através de elementos já conhecidos pelo público será lembrada, quando este for exposto ao conteúdo de origem. Ou seja, quando o expectador/leitor for exposto ao texto, a música, a fotografia, ao livro, ao filme e/ou a partes destes, o público lembrará a marca anunciada por meio dos elementos citados e que foram deslocados para o cenário da propaganda.

3.3 INTERTEXTUALIDADE ENTRE CINEMA E FILMES COMERCIAIS

Segundo Sant'Anna (2003), a publicidade é responsável por tornar conhecido um produto e/ou um serviço. Portanto, quando uma empresa procura uma agência de publicidade, o seu objetivo é encontrar profissionais capazes de trabalhar a sua marca, torná-la conhecida, reposicioná-la no mercado, diferenciá-la de seus concorrentes.

É necessário, pois, que estes profissionais chamem a atenção do público-alvo de seu cliente, seduza-os por meio de uma mensagem que desperte sonhos, anseios, provoque emoções e ative a lembrança do produto/serviço no consumidor, gerando uma possível ação de resposta à mensagem do anunciante.

Segundo Silvert (2003), algumas pesquisas apontam "que o homem moderno é bombardeado diariamente por uma média de dois mil impactos publicitários" e desses, na manhã seguinte, apenas dois ou três terão penetrado a mente do espectador.

É difícil até mesmo imaginar quantas mensagens solicitam a atenção do indivíduo comum, no seu dia a dia. Em um espaço de grande amplitude, essas mensagens vão desde os sinais de trânsito, a campanha do telefone, o ascensorista que indique a direção do elevador, as mercadorias nas vitrines, o choro de uma criança, as notícias, até as mensagens de anúncios. (SIEVERT, 2003, p.24)

A autora alerta sobre o perigo do efeito *zapping*, não “a mania do telespectador mudar de canal, a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo quando entram os comerciais” (MACHADO, 1996, p.143), mas o *zapping* mental.

O *zapping* mental é mais perigoso para a propaganda do que o controle remoto. Não adianta gritar para quem não quer ouvir. Para que a mensagem seja realmente eficaz, é preciso que cativa o consumidor e, como muito bem colocou SAINT-EXUPÉRY (1974, p.65) em o Pequeno Príncipe: “cativar significa criar laços”. (SIEVERT, 2003, p.32)

O que Silvert (2003) quer dizer é que, o *zapping* mental atua filtrando as mensagens que mais chamaram a atenção do espectador. Para ela, “o problema é que o anúncio publicitário precisar sobressair, pois disputa a atenção do consumidor com outras mensagens, sejam ou não outros anúncios”.

Diante disso, o que os profissionais de propaganda devem fazer para conquistar e reter a atenção do público alvo para a marca de seus anunciantes? Precisam produzir mensagens cuja argumentação possa despertar o interesse, possa persuadir, convencer e levar o público a ação. Devem conhecer quem é o público alvo, estudá-lo, saber pelo que se interessa e o que seria capaz de seduzi-lo. Para tanto, eles fazem uso de elementos de natureza psicológica, a fim de criar interesse pelo produto/serviço e/ou ideia oferecida.

Dessa forma, o publicitário intui a realidade através de sua sensibilidade (e, nisso, é um artista), mas precisa trabalhá-la com racionalidade para poder comunicá-la (agora é um redator). Ou seja, terá que expressar-se através de padrões comunicativos que possam ser partilhados, isto é, que produzam intuições análogas, semelhantes, jamais iguais, em seus consumidores. (SIEVERT, 2003, p.35)

Nesse momento percebemos o quanto a tarefa de criar em propaganda é mais exigente do que suponha parte dos que acreditam que, apenas o talento e a criatividade bastam como propulsores da criação publicitária. Não basta ser criativo, ter talento, um bom profissional de propaganda precisa trabalhar visando sensibilizar, envolver seu público sem deixar de lado a estratégia e racionalidade necessárias ao fazer publicitário.

referência. Diante disso, são expostos os pontos onde cinema e publicidade tomam o mesmo caminho.

Figura 10 – La Famiglia - SKY



Fonte: YouTube

A Sky é a primeira empresa de TV por assinatura via satélite pelo sistema digital DTH (Direct to home) do Brasil. O comercial analisado intitulado “La Famiglia” foi criado pela agência FCB Brasil e lançado em março de 2014. Com duração de 60 segundos, o filme comercial já tem na abertura um elemento do intertexto cinematográfico: trilha sonora. A música utilizada no comercial é a trilha do filme “O Poderoso Chefão”¹³, de 1972 e foi composta pelo maestro Carmine Coppola, pai do diretor do filme, Francis Ford Coppola.

Figura 11 – Cena do filme O Poderoso Chefão (1972)



Fonte: AdoroCinema

¹³ O filme conta a primeira parte da saga da família Corleone, que ainda possui dois outros filmes, O Poderoso Chefão II (1994) e O Poderoso Chefão III (1995). Comandada pelo respeitado Don Vito Corleone (Marlon Brando), a família mafiosa controla os negócios ilegais na Nova York dos anos 40 e 50, que lutam pelo controle do crime organizado e a sobrevivência de seus negócios

O comercial analisado é protagonizado pela modelo e atriz Gisele Bündchen no papel de “Poderosa Chefona” da família Sky, formada ainda pelo lutador Vitor Belfort e o ator Augusto Madeira. O conceito do filme comercial que abre a campanha de 2014 da operadora de TV é de que “Toda família quer Sky”, até mesmo as “famílias” italianas e brinca de forma bem humorada com as limitações de quem não contratou planos da SKY. Segundo Marcelo Miranda¹⁴, diretor de marketing da Sky, o comercial foi “uma forma de homenagear um dos maiores clássicos do cinema mundial: ‘O Poderoso Chefão’ e também um gênero de programação tão relevante na TV paga”.

Figura 12 – La Famiglia - SKY



Fonte: YouTube

A intertextualidade neste caso se configura como *estilização*, visto que “é a reprodução do conjunto de procedimentos do discurso de outrem, isto é, do estilo de outrem” (FIORIM, 2003, p. 31). Pode ser observada a composição do filme que dialoga tanto no plano verbal quanto visual com o filme de Francis Ford Copolla, visto que é mantido o sotaque italiano. Além da estilização, outro processo intertextual perceptível em “La Famiglia”, é a *paródia*, caracterizada pela semelhança visual com “O Poderoso Chefão”, porém, com um duplo sentido, por se tratar de uma mensagem repleta de humor e longe do drama dos personagens do filme original.

O comercial ainda pode confirmar o estreito laço entre as produções publicitárias e cinematográficas. O filme foi gravado com ares de super produção em Boston e contou com a produção da figurinista Colleen Atwood, que ganhou três

¹⁴ Entrevista disponível em www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/03/10/sky-lanca-campanha-no-estilo-poderoso-chefao.html acesso em 10/11/2014

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É sabido que a publicidade objetiva captar a atenção do público para a sua mensagem, a fim de vender uma idéia, serviço ou produto. Tal tarefa tornou-se desafiadora, em meio a quantidade enorme de mensagens publicitárias transmitidas das mais variadas formas e veículos e a qual somos expostos diariamente.

Buscando contornar esta situação, as agências de propaganda passaram a valer-se cada vez mais de discursos amplamente conhecidos e difundidos pela sociedade, a exemplo da música, literatura, cinema, bem como da própria publicidade, como forma de penetrar mais facilmente na mente de seu público.

O objetivo, segundo afirmou Carrascoza (2008), "é facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece – embora haja um trabalho para *vestir* esse conhecimento já aprendido, que é a própria finalidade do ato criativo publicitário".

Essa estratégia de fazer-se uso de conteúdos já conhecidos e/ou dando-lhes novos sentidos com um propósito específico, é conhecido como intertextualidade, fenômeno que apresenta-se tanto no campo verbal, onde a influencia ocorre a partir de discursos textuais, quanto visual, onde a influencia incide sobre conteúdos imagéticos.

Ao realizar a análise dos filmes publicitários citados ao longo do desenvolvimento deste trabalho, percebemos como é frequente o uso de intertextualidade na produção publicitária, objetivando alcançar o propósito comunicacional de envolver o público expectador, bem como o objetivo comercial da mensagem seja ele vender um produto ou divulgar os valores conceituais e institucionais de uma marca.

O objetivo geral desta pesquisa em discutir a intertextualidade e o uso de *ready-made* na produção de filmes comerciais, embora tenha sido alcançado junto com a discussão científica e análise de caso em torno do tema, desperta ainda a necessidade de continuidade em relação a um estudo mais aprofundado em torno do fazer publicitário, do raciocínio criativo e do domínio de técnicas de associação de ideias, utilizadas durante a criação em publicidade.

REFERÊNCIAS

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. (Org.). **Criação Visual e Multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CARIM, Maria F. Laurent M; ALVES, Gabriela A. **Storytelling e o Histórico do Filme Publicitário: Uma Análise do Comercial "Família Moderna**. Trabalho apresentado no XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha – 22 a 24 de maio de 2014.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARRASCOZA, J. A. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
- CARRASCOZA, João Anzanello; HOLF, Tânia. **Publicidade e Pós-Modernidade**. Trabalho apresentado no II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação – São Paulo – Brasil – 1 a 3 de abril de 2009.
- COSTELLA, Antônio F. **Comunicação do Grito ao Satélite**. 4ª ed. São Paulo: Mantiqueira, 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- FERREIRA, Adriana Rodrigues. A estratégia no processo de criação em publicidade e propaganda. **Estudos**. Goiânia, v. 38, n. 4, p. 749-754, out./dez. 2011.
- FREDEBON, José (Coord.). **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- LAURINDO, Roseméri; GARCIA, Tharcyla Marreiro. **Conexão – Comunicação e Cultura**. USC, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas.** 2.ed. São Paulo: Edusp, 1996.

MACHADO, Marina Marcondes. **Cacos de infância: teatro da solidão compartilhada** – São Paulo: Fapesp; Annablume, 2004.

NASCIMENTO, Elyne Brito. **Marcas da Intertextualidade e suas Contribuições para a Propaganda Automobilística na Televisão.** Artigo produzido através de um recorte do trabalho de conclusão do curso de Licenciatura em Letras/Português) – Teresina, Universidade Estadual do Piauí, 2012.

PANOFSKY, Erwin. **Estilo e meio no filme.** In: LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da cultura de massa. Trad. César Bloom. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A estética do consumo na intertextualidade entre cinema e publicidade filmica.** UFPR. Goiânia, v. 1, n. 1. 2011.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário.** VIII Encontro Nacional da História da Mídia. Guarapuara, 2011.

ROCHA, Marcelle; ARALDI, Marina Vivian. **A Influência do Cinema na Criação em Publicidade e Propaganda.** Trabalho apresentado no XIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17 de junho de 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

SILVERT, Marilde. **Texto publicitário: dicas não são receitas.** 2.ed. Blumenau: Edifurb, 2003.

TORRES, Letícia Alvarenga. **A intertextualidade nos comerciais televisivos.** Artigo científico produzido pelos alunos do curso de Jornalismo. Centro Universitário de Volta Redonda – Unifoa, 2010.