

## A INTERTEXTUALIDADE NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DO USO DA INTERTEXTUALIDADE NA CRIAÇÃO DE CAMPANHAS NA CIDADE DE CASCAVEL – PR

BICUDO JAMBERSI, Anna Patricia.<sup>1</sup>  
CAMARGO, Ralph Willians.<sup>2</sup>

### RESUMO

A intertextualidade é considerada uma ferramenta que estimula a criatividade, capaz de ligar ideias no momento da criação, podendo facilitar a assimilação do conteúdo perante a leitura do receptor. O presente artigo visa analisar as relações intertextuais presentes em fotografias publicitárias, em campanhas veiculadas em material impresso e em âmbitos varejistas e institucional na cidade de Cascavel (Paraná), nos últimos três anos. Além de entender os principais tipos de contextos intertextuais (citação, alusão e estilização) inspirados em cenas de filmes, obras de arte e seus principais aspectos (*studium* e *punctum*), que fazem com que o leitor relacione elementos entre as imagens, as quais devem ser utilizados para embasar uma campanha de forma que proporcione um novo sentido, fazendo uso da semiótica de Roland Barthes. Essa pesquisa também tem finalidade de apresentar os três tipos de mensagens (linguística, denotada icônica e conotada simbólica) que compõem um único anúncio e que são primordiais para elaborar uma campanha publicitária, onde a mesma obtenha significado e possa criar relação de proximidade e semelhança entre as imagens deste âmbito.

**PALAVRAS-CHAVE:** Intertextualidade, Fotografia, Campanha, Semiótica.

### THE INTERTEXTUALITY IN ADVERTISING PHOTOGRAPHY: ANALYSIS OF THE USE OF INTERTEXTUALITY TO CREATING CAMPAIGNS IN THE CITY OF CASCAVEL – PR

### ABSTRACT

The intertextuality is considered as a tool that stimulates creativity, able to connect ideas at the moment of creation and may to make easy to assimilate the content before the reading of the receiver. The purpose of this article is to analyze the relations of intertextuality present in photographs on advertising campaigns, published in printed material of areas retailers, and institutional in Cascavel city (Paraná State) in the last three years. In addition to understanding the main types of intertextuality contexts inspired by movies scenes, works of art and their main aspects (*studium* and *punctum*) that makes the reader relate elements between the images which should be used to build a campaign in order to provide a new direction, using the Roland Barthes semiotics. This research also have the purpose to present the three types of messages (linguistic, denoted iconic and connoted symbolic) that compose a single advertisement and that are indispensable to develop an advertising campaign, where the same get meaning and can create a relation and similarity between the images in this sense already previously created with the idea of inspiration.

**KEYWORDS:** Intertextuality, Photography, Campaign, Semiotics.

## 1. INTRODUÇÃO

O cenário publicitário atual tem demonstrado fazer uso de ferramentas que estimulam a criatividade, de forma que atraíam à atenção do leitor facilitando à assimilação da campanha. O tema proposto busca compreender a intertextualidade na fotografia publicitária, uma ferramenta que por meio de ligações de ideias tem presente algo que remete a um cenário ou até mesmo aspectos que já existiam antes, como cenas de filmes e obras de artes, mas que no final foram retratadas com intenção de criar um novo sentido.

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 emaranhado rizomático de relações intertextuais. (COVALESKI, 2009, p.39)

É a incorporação de um texto em outro de modo que crie um novo contexto por meio de classificações, sendo as principais: Citação (Exposição clara e direta de um conteúdo em outro); Alusão (Utiliza-se de fragmentos

<sup>1</sup>Estudante de publicidade e propaganda da Faculdade Assis Gurgacz em Cascavel – PR. Trabalho financiado pela bolsa PIBIC da Fundação Araucária. E-mail: [annajambersi@hotmail.com](mailto:annajambersi@hotmail.com)

<sup>2</sup>Orientador do trabalho. Professor do curso de publicidade e propaganda da Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: [ralphwillians@gmail.com](mailto:ralphwillians@gmail.com)

semelhantes que remetam o original); Estilização (Faz uso da referência, porém não deixando explícito). Portanto, os objetivos específicos desta pesquisa é entender a intertextualidade utilizando-se de campanhas que contenham um pré-texto, de analisar os principais tipos/classificações presentes, fazer comparações entre a imagem de inspiração com a nova textualidade expondo relações de sentido e significância nas campanhas publicitárias as quais esta pesquisa fundamenta-se, e então gerar argumentos e opiniões relevantes para o estudo intertextual na publicidade. O objetivo geral é de analisar campanhas veiculadas em material impresso, dos âmbitos varejistas e institucional, na cidade de Cascavel (Paraná) nos últimos três anos e utilizando-se da semiótica de Roland Barthes expor a forma como ocorre o processo de interpretação de imagens aos níveis de mensagens presentes no ato em que o leitor se depara com a imagem, analisa e a compreende.

Estudar a intertextualidade presente em campanhas publicitárias é mostrar que se deve existir conhecimento para que o profissional saiba interpretar e fazer o uso corretamente, e com isso amplie suas técnicas com mais um meio criativo de construir campanhas.

## 2. INTERTEXTUALIDADE, SEMIÓTICA E PUBLICIDADE

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 uma 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 uma inspiração, mas como cópia.

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. Covalski, 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.

### 2.1 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 destaca dois conceitos muito importantes para compreender a fotografia intertextual, o “*Studium*” 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 *Studium* é algo que desperta o interesse geral pela imagem vista, é a emoção que se obtém 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” (BARTHES, 1984, p. 85), 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. Como exemplo das imagens abaixo:



FIGURA 1: imagens ilustrativas de intertextualidade na publicidade impressa.

A primeira imagem original é a capa do filme “American Beauty” (Beleza Americana), um filme norte-americano de 1999, dirigido por Sam Mendes e escrito por Alan Ball. Já a segunda imagem é uma campanha realizada pela Hortifruti em comemoração aos seus vinte anos, uma empresa de varejo em que praticamente todas as suas campanhas fazem uso da intertextualidade.

Analisando-se as duas imagens, é perceptível que a Hortifruti fez uma “jogada” simples, mas ao mesmo tempo divertida e criativa ao usar a alface americana. As rosas do fundo foram expostas exatamente como na capa do filme e os pontos que mais chamam a atenção, podendo ser nomeados como o *Studium* (a imagem que repassa curiosidade) e o *Punctum* (o detalhe primordial) da imagem, são às pétalas colocadas propositalmente, o objetivo ao se pegar uma espécie de alface que tem o segundo nome “Americana” igual ao do filme, e também de utilizar a mesma fonte com o mesmo “peso” em negrito que foi utilizada na capa do filme.

Para criar uma boa campanha publicitária fazendo uso da intertextualidade, é também necessário estudar suas classificações para compreender o modo como essa ferramenta pode ser imposta em imagens ou textos. Cavaleski (2009, p.39), destaca, na esteira dos estudos do linguista José Luiz Fiorin, que são três as classificações possíveis em

relação à intertextualidade: citação, alusão e estilização. Para um melhor entendimento, segue abaixo exemplos de campanhas:

### 2.1.1. Citação intertextual

“Referência literal a outro texto, usando parte deste” (COVALESKI, 2009, P.39), ou em outras palavras, usa-se o próprio elemento de forma direta para se criar algo que o represente.



FIGURA 2: imagens ilustrativas de intertextualidade na publicidade impressa.

No exemplo, o filme “Branca de neve” está sendo usado de forma direta pela empresa Peagade Comunicações. Nas imagens é possível reconhecer que em ambas as personagens estão vestidas com as mesmas roupas e que a garrafa de bebida na mão da bruxa tem a mesma representação da maçã “Àquilo que mata”. Uma forma direta de concentrar a atenção do leitor fazendo com que se lembre das histórias que os pais contavam quando eram pequenos, e por fim criando conscientização do que é certo e errado.

### 2.1.2. Alusão intertextual

Na alusão, se não usa os mesmos elementos, mas algo que o represente ou que o reproduza indiretamente, “utiliza somente uma construção equivalente, substituindo determinadas figuras por outras” (COVALESKI, 2009, P.43), como segue o exemplo:



FIGURA 3: imagens ilustrativas de intertextualidade na publicidade impressa.

Nota-se a alusão presente na segunda imagem quando o leitor se depara com a boina militar semelhante ao do ator da capa do filme “Tropa de Elite”, não se tem personagens iguais, mas uma verdura que contém um símbolo que remete a outro de forma discreta. Também se encontra na campanha os conceitos *Studium* e *Punctum*, fazendo com que seja mantido o interesse na imagem e também o detalhe que prende à atenção ao símbolo da “boina” e o que ela representa, pois quem a usa no filme faz parte da elite militar, passando a ser visto como aquele que há de melhor em uma sociedade, que no caso é a marca Hortifruti e seus produtos.

Outro fato importante da campanha é a forma como a descrição “Horta de Elite” foi destacada, pois se tem detalhes e texturas semelhantes ao título do filme, e no “O” da palavra “Horta” o elemento que mais recorda o original, foi feito de forma que represente a caveira do filme.

### 2.1.3. Estilização intertextual

Faz a utilização da imagem original somente com um traço ou aspecto de tudo o que já existia antes.

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).

Há na imagem abaixo a bomba atômica da Segunda Guerra Mundial e logo, na segunda, uma campanha de conscientização da água realizada pela UNICEF (O Fundo das Nações Unidas para a Infância). Encontra-se presente à estilização intertextual no formato em que a água da campanha publicitária é destacada (*Punctum*), pois quem já viu a primeira imagem percebe que ela tem as mesmas características da bomba atômica, desde o gigante cogumelo até o final onde na fotografia original está causando destruição por onde passa. A água representada na campanha também contém o mesmo significado de uma possível guerra pela água, de destruição e morte.



FIGURA 4: imagens ilustrativas de intertextualidade na publicidade.

## 2.2 INTERXTUALIDADE 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 cartossemiótica até a zossemiótica, 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)

Ou seja, 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.

### 2.2.1 Signo representativo intertextual

A fotografia intertextual é uma maneira criativa e inusitada para criar campanhas por meio de signos/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 outrem 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, pg. 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.

### 2.2.2 A fotografia e seus domínios de representações

As imagens presentes em nosso cotidiano podem ser associadas em dois domínios:

[...] Desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. (SANTAELLA; NOTH 2001, P. 15)

Conforme a relação que os autores realizam, um domínio não existe sem o outro, sempre caminham juntos, pois no sistema de percepção e de representação de imagem, não existe um elemento visual que não tenha surgido de outras imagens na mente de quem as produziu, “do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA; NOTH, 2001, P.15). Estes domínios também são conceituados como signo, relação e representação, momento em que se percebem as coisas, que em seguida assimila-se, relaciona-se e por último compreende-se.

O domínio e o processo interpretativo da imagem visual esta plenamente presente na análise da fotografia intertextual publicitária. O receptor tem reconhecimento de uma imagem que foi criada para representar outra, quando em algum momento de sua vida já tenha percebido algum aspecto desta imagem, seja em filme, seriado, personagem e outros, no qual, em seguida passará pelo processo sintagmático, onde ocorrem relações associativas que o levará a imagem que inspirou a criação da campanha. O mesmo aplica-se ao profissional da área que precisa expor um signo que contenha a maior qualidade representativa para remeter outra imagem executada na campanha.

### 2.2.3 A interpretação da fotografia perante a semiótica de Charles Sanders Peirce

O processo de interpretação criado por Charles Sanders Pierce que estuda a semiótica de forma generalizada ou como foco a fotografia é relacionado às experiências vividas e dividida em três categorias universais (relações tríades): Em um primeiro momento que o receptor se depara com uma imagem apenas percebe-se ela, em um segundo relaciona-se com algo já presente em seu consciente e num terceiro momento compreende-se o que se trata (Representamen, Objeto e Interpretante). Para compreender melhor cada uma destas tríades segue uma breve explicação singularizada de cada uma:

A primeira categoria da primeiridade é a do sentimento imediato, onde se percebe o objeto do mundo. Também nomeada como representamen, é um signo retratado através de suas qualidades. Nesta categoria, os elementos da imagem criam apenas uma simulação do objeto (representado) que é observado, mas que ainda não se consegue identificar completamente.

Na segunda categoria da secundidade é o momento quando “um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer” (NOTH 2003), ou seja, em que se compara o signo visto com outro através do consciente. Esta categoria em uma relação tríade é nomeada também como objeto que de alguma forma é representado e então relacionado.

A terceiridade da terceira categoria é o momento final da representação. Depois de perceber e relacionar torna-se possível interpretar o signo e então a mensagem retratada. Na relação tríade é dito como interpretante o “próprio resultante significativo” (NOTH 2003), o signo final que se cria na mente do receptor.

### 2.2.4 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 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 especificamente cria o processo de interpretação do anúncio publicitário e por consequência o sentido da imagem presente, esta auxiliará 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.



### 3. 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 métodos como este já vem sendo inserido no meio publicitário. Segue algumas imagens recolhidas para que se entenda o processo de interpretação e significação da intertextualidade.

#### 3.1 PRIMEIRA ANÁLISE



FIGURA 5: imagem ilustrativa de intertextualidade na publicidade impressa (Loja Gaúcha Megastore).

Analisando-se a campanha publicitária acima, em um primeiro momento que o leitor se depara com ela “a imagem releva imediatamente uma primeira mensagem, cuja substância é linguística” (BARTHES, 1982, p.28) seus elementos são compostos por: título, texto complementar, a frase no rodapé ao lado esquerdo e o logo da empresa, estes signos tem o papel de fixar o sentido do próximo tipo de mensagem, ou seja, ajudar a confirmar o significado da leitura. Então, na segunda mensagem literal e denotada, o leitor singulariza cada elemento icônico: A composição de luz formada pelo sol que também se mostra presente na silhueta dos personagens e os mesmos como o de menor estatura sendo reconhecido como uma criança e o maior como um adulto que transmitem relações próximas. Complementando a imagem icônica analisada com a mensagem linguística: “Pais e filhos, companheiros de viagem”, “Obrigado, Pai, por teu olhar, farol iluminando a nossa estrada, por teu amor e teu carinho, para nós combustíveis, por tuas palavras e teu exemplo, para nós, o GPS da existência. Feliz dia dos pais. Hoje e sempre.”, “Aproveite a festa da liquidação anual e capriche no presente” conclui-se então que a marca esta realizando uma homenagem ao dia dos pais.

Para que seja feita a leitura da terceira e última mensagem (simbólica e conotada), é preciso que o leitor conheça a marca para entender que a mesma tem o objetivo de incitar com esta campanha um público específico (os filhos) a comprar o presente para seu pai em uma loja diferenciada para que o presente seja “caprichado”. É também na mensagem simbólica e conotada que o leitor há partir de suas memórias reconheça neste anúncio a fotografia publicitária utilizando-se do livro “Pais e filhos, companheiros de viagem” do escritor Roberto Shinyashiki como uma citação intertextual. Apesar das imagens conterem números diferenciados de personagens, a fotografia publicitária relembra nitidamente a imagem original através da composição da luz, como também a posição do sol, o tom amarelado do fundo, as silhuetas, o movimento dos personagens os quais se demonstram felizes e em ambas as imagens encontram-se virados para o sol, até mesmo a repartição do horizonte possuem a mesma distância. Analisando, por fim, o *studium* e o *punctum* da fotografia intertextual, é possível afirmar que o *studium* é a imagem que provoca sentimentos no receptor e o *punctum* são os aspectos de semelhanças presente.

### 3.2 SEGUNDA ANÁLISE



FIGURA 6: imagem ilustrativa de intertextualidade na publicidade impressa (Loja Constance).

Na imagem acima, de acordo com 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 âncorar 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, 1982, 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 provavelmente o receptor conheça. Fazendo a junção da mensagem denotada com a literal, se for reconhecido a imagem da fotografia sobre qual a campanha reproduz, poderá relacionar que a atriz Marilyn Monroe esta sendo retratada neste vestido.

Em um grau mais elevado passando para uma mensagem conotada pode-se entender que esta atriz continua fazendo sucesso sendo 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 da imagem que recorde a atriz. É feita 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 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 Marilyn Monroe.

### 3.3 TERCEIRA ANÁLISE

Na fotografia publicitária abaixo, o que se apreende primeiramente pelo olhar é a mensagem linguística, onde se destacam as seguintes frases: “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, sendo neste primeiro tipo de mensagem que o leitor compreende 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 leitor passa “a fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos” (BARTHES, 1982, p.33), 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 a mensagem tem como finalidade de 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 ver 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 e se compromete à salvar vidas, podendo-se 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.



FIGURA 7: imagem ilustrativa de intertextualidade na publicidade impressa (Clinika Beleza Saudável).

É possível concluir que o *studium* e o *punctum* é a relação criada ao herói do filme. A intertextualidade expressa na campanha tem presente um mosaico de citações, 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.

### 3.4 QUARTA ANÁLISE



FIGURA 8: imagem ilustrativa de intertextualidade na publicidade impressa (Posto Pegoraro).

Nessa última campanha púbcitária 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, 1982, p.38), para chegar á um significado além da mensagem superficial, o leitor precisa conhecer códigos, os quais, só se permite contato apartir 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 relacionando 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 publicitária acima nomeada como alusão, pois o “super” café utiliza de formas que podem ser assemelhadas ao herói do filme. Por fim, o *Studium* e o *Punctum* é criatividade de como o café é divulgado e os aspectos já citados que chama atenção do receptor ao comparr uma xícara á um herói.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta pesquisa, pode-se comprovar a importância da intertextualidade presente em campanhas publicitárias e do estudo da mesma.

A partir de análises realizadas com campanhas do meio impresso, é possível mostrar que a intertextualidade é uma técnica indispensável para o publicitário aprimorar a sua criatividade e construir uma peça que ao mesmo tempo concentre a atenção do leitor e o divirta, mas que para ser bem sucedida, o profissional deve ter conhecimento sobre o que é a “Intertextualidade” sabendo classificar o tipo de incorporação que um texto pode ter presente em outro (citação, alusão e estilização), para que com isso, além de saber fazer uso desta ferramenta possa também analisar uma ação intertextual e com isso, alcançar resultados positivos. Também, como parte dos objetivos, por meio das análises realizadas, este estudo deixa explícito que não é somente por frases e textualidades que se pode criar um texto intertextual, provando que a fotografia também deve ser entendida e utilizada como fonte de comunicação, sentido e criatividade.

Como elementos primordiais para esta pesquisa foram analisadas campanhas veiculadas nos âmbitos varejistas e institucionais da cidade de Cascavel (Paraná), destacando fotografias publicitárias que contenham relações intertextuais e apontando que o mercado publicitário da cidade tem apresentado um grande avanço fazendo uso de técnicas que incentivem a criatividade. Foram apresentadas imagens que contenham pré-texto e classificados os tipos intertextuais presentes nas imagens divulgadas na cidade, destacando os aspectos principais que criam relações de sentido e semelhança, fazendo com que o leitor reconheça o contexto intertextual presente e compreenda seu significado.

Concluindo, a intertextualidade é uma fonte inesgotável da inspiração, também de argumentos e opiniões, sendo relevante para os estudos tanto de profissionais, quanto estudantes da área de publicidade e propaganda.



## 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**. São Paulo, SP: Editora Ática, 2002.

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

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