

**Andreia Fernandes Silva**

ISVOUGA - Instituto Superior de Entre Douro e Vouga  
Portugal

## The use of intertext with cinema in advertising discourse

The media narrative discourse often use intertextuality with cinema as a matter of immediate recognition, a strategy to foster empathy with the receiver or as the easiest way to elude and get a quick transmission and decoding of the message. In a time when everything rushes the wellspring of signs that bombard us, the development of methods for advertising's messages analysis is a powerful tool to develop essential soft skills in future media professionals. This paper presents examples of cross-reference between film and advertising in order to increase the role of intertextuality in encoding and decoding media discourses, enabling the development of skills that will enhance media and critical literacy as essential conditions for the good performance of any activity in the area of communication.

### Keywords

Advertisement, intertextuality, decoding, cinema, media literacy.

## O recurso ao intertexto com o cinema no discurso publicitário

**A narrativa publicitária recorre com frequência à intertextualidade com o cinema. Por uma questão de reconhecimento imediato, estratégia de criar empatia com o recetor ou simples artifício com vista a iludir a atenção e a facilitar a transmissão e rápida descodificação da mensagem. Numa época em que tudo se precipita no manancial de signos com que somos bombardeados, desenvolver uma metodologia de análise de anúncios publicitários é uma habilidade útil na formação de competências transversais essenciais na construção de futuros profissionais de comunicação. No presente artigo disserta-se sobre este cruzamento de referências entre o cinema e a publicidade e a importância de fomentar a competência intertextual no jogo de codificação/descodificação de sentidos no discurso mediático, contribuindo, deste modo também para a literacia mediática e a estimulação da capacidade crítica, condições essenciais para o bom desempenho de qualquer atividade na área da comunicação.**

### Palavras-chave

**Publicidade, intertextualidade, descodificação, cinema, literacia mediática.**

## Introdução

Para se comunicar com eficácia é preciso conhecer e reconhecer. É na partilha de saberes e experiências que o ser humano, enquanto ser social, promove o diálogo, mantém o relacionamento e, no caso dos discursos mediáticos, informa, entretém, repete ou convence. É neste enquadramento, de que a comunicação funciona melhor quando há identificação, uma ligação ou fio condutor para algo que o recetor já conhece, que se desenvolve este artigo em torno do uso da intertextualidade nos anúncios publicitários, como uma forma de atrair a atenção para este tipo de mensagem, mas acima de tudo, como um modo de afirmação e de familiaridade de uma marca. Em simultâneo, explora-se a noção de literacia mediática e de competências semióticas, isto é a capacidade para ler e interpretar códigos e linguagens variadas, uma premissa inerente à formação de um profissional de comunicação habilitado nas artes de saber fazer. A finalidade deste ensaio é, por um lado lembrar a importância das ferramentas que permitam a adequada interpretação de mensagens, e, por outro, sublinhar que na formação de um profissional na área da comunicação tem de existir vontade de descoberta para uma aprendizagem da já referida literacia mediática, mas também é importante ser detentor de uma bagagem cultural que lhe permita ser mais eficaz no «manuseio» dos diferentes signos. Tendo em conta que o sentido é constituído pela interação sujeito/texto e que existem múltiplas possibilidades de análise de qualquer tipo de texto fílmico, a presente reflexão visa contribuir para a tomada de consciência da importância de formação de um leitor crítico, capaz de mobilizar múltiplos signos, com vista à real aquisição de habilidades práticas de desconstrução-construção de distintos conteúdos mediáticos. Dado que a um futuro profissional de comunicação é crucial a incorporação da chamada literacia mediática «a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos» (Lopes, 2011:13), conforme definido pelas entidades europeias, o exercício de analisar o intertexto com o cinema em anúncios publicitários visa desenvolver os saberes fazer em quatro domínios do processo de informação: aceder, compreender, avaliar e criar: «É essa competência, mobilizada quotidianamente em variadíssimas situações, que permite a cada indivíduo, por um lado, aceder, compreender e avaliar criticamente mensagens mediáticas, e, por outro, criar e comunicar mensagens mediáticas» (Lopes: 2012: 4), condição essencial para o desempenho nas mais diversas atividades comunicacionais.

A função simbólica e a necessidade de reconhecimento imediata da mensagem publicitária compele para a aquisição da capacidade de transferência entre contextos, com vista a que seja capaz de compreender e produzir mensagens do mesmo género. Tal como Volli assinala: «a primeira função de qualquer texto publicitário é a função signíca, isto é, a capacidade de conduzir o significante (a presença física do texto) ao significado (a «outra coisa diferente da anterior»)», (2004: 84). Mas... como efectivamente promover a literacia mediática? Na verdade, a interpretação obriga à mobilização de estratégias de reflexão que estão para além da simples habilidade de leitura, um termo aqui aplicado tanto ao texto escrito como ao texto fílmico ou

à imagem. Nesta linha de pensamento, a proposta de realização de trabalhos em contexto de aula e em regime de autonomia numa instituição de ensino superior, desencadeou um processo de pesquisa e análise de anúncios publicitários que obrigou à mobilização de múltiplas disciplinas e saberes. Este exercício tinha definido um critério específico: o objeto de estudo teria de incluir a presença da intertextualidade com o cinema ao mesmo tempo que ajudasse a compreender o seu contributo para a notoriedade da marca, uma vez que o discurso publicitário é por inerência um modo de comunicação com um propósito persuasivo. Aproveitando a lógica da urgência da literacia e usando as palavras de Yuste (in Tornero) a educação para os media «alcança o seu grau máximo de realização quando o estudante tem oportunidade de “criar e desenvolver” – através dos media – as suas próprias mensagens».

Lembrando Shaeffer, para quem «para ler a imagens (...) não se deve esquecer que também é necessário aprender a ‘escrever’ este código» (Yuste in Tornero, 158), tudo com vista a «promover uma nova competência comunicativa», como defende Pérez Tornero, o exercício aqui alvo de reflexão definiu como prioridade a obtenção de competências comunicativas susceptíveis de serem treinadas e aperfeiçoadas, cruzando diferentes campos do saber, mas em simultâneo, que fossem promotores da construção de uma bagagem cultural mais robusta. Na verdade, a interpenetração de imagens (Lipovetsky, 2007: 234) obriga à mobilização de um manancial conhecimentos que permitam a real compreensão dos discursos mediáticos, mas que também promovam uma capacidade crítica e de distanciamento face a um universo muitas vezes metafórico, onírico, deslumbrante e encantatório que caracteriza estes dois mundos cativos do imaginário visual: cinema e publicidade. Este vai-e-vem entre uma aproximação de saberes e cruzamento de áreas disciplinares versus distanciamento e estímulo à capacidade crítica é um exercício exploratório com vista à procura de formas de implementar a aptidão para o pensamento e capacidade crítica. Partilhando o mesmo entendimento de José Lopes de que o «cinema estimula o pensamento» (Lopes, s/d:22) e reiterando a convicção de que o contacto com a sétima arte permite estimular o olhar treinado e possibilita «relacionar a informação visualizada com outros contextos, ao mesmo tempo que estabelece um enquadramento com a matéria leccionada» (Silva, 2011: 529), defende-se a importância de, por um lado, delimitar a interpretação e, por outro, ativar habilidades reflexivas promotoras de uma real consciência crítica, para além da mobilização de outras competências transversais.

Uma característica da sociedade contemporânea é a convivência com a proliferação de imagens, os jovens crescem familiarizados com o universo audiovisual e são habituados, no processo de socialização e em contexto de aprendizagem, a lidar com filmes, fotografias, objetos digitais, mas nem sempre são preparados para a sua adequada compreensão, e posterior análise crítica, o que implica igualmente o conhecimento que lhes permita participar nesse jogo intertextual. Em paralelo, como bem recorda Yuste (in Tornero, 160), num tempo onde impera a imagem importa usar o audiovisual também como ferramenta motivadora:

o aparecimento de um novo tipo de aluno, cuja característica fundamental é a necessidade de grandes doses de motivação para aprender, e a quem aborrecem as explicações teóricas tradicionais (...). Este é um aluno cuja socialização se fez num mundo de imagens e que se “instruiu” a partir de e com a orgânica discursiva do audiovisual.

Porém, se por um lado há a familiarização com o audiovisual, por outro, atualmente deparamo-nos no ensino superior com alunos que têm dificuldade em descrever, traduzir e reproduzir por palavras suas os mais diversos conteúdos mediáticos. Partilha-se da ideia de que a aquisição de conhecimento carece de seis momentos: estímulo, pesquisa, escrita, oralidade, consciência e auto-estima (Silva, 2011). Neste sentido, ao longo de um semestre trabalharam-se estas seis dimensões através da realização de um projeto de análise semiótica de anúncios publicitários que tinha como prioridade o processo que culminou com a auto-análise escrita de cada aluno relativamente ao seu processo de aprendizagem e de aquisição de novos conhecimentos, usando como ponto de partida a temática da intertextualidade com o cinema nos anúncios publicitários.

### **(Des)construir histórias**

Para além da habilidade para ler e compreender, uma outra competência que um profissional de comunicação deve possuir na atualidade é o storytelling. Saber contar uma história, dotá-la de sentido e conteúdo pode ser uma das ferramentas mais eficazes de estabelecer o envolvimento com os recetores e assim criar os laços que potenciem a eficácia comunicativa. Esta competência é particularmente importante quando estamos a falar de textos publicitários produzidos em qualquer suporte. Neste âmbito, a criatividade impera, mas, por norma, o recurso a imagens e situações que já são conhecidas facilita a leitura por parte de quem recebe a mensagem. A intertextualidade assume, desde há muito tempo, um papel preponderante na hora de permitir a interpretação, ainda mais quando nos referimos a discursos mediáticos como é o caso dos anúncios publicitários que têm uma missão clara: ficar na mente do recetor e incentivar à compra. Por outro lado, o facto de o termo imagem se ter tornado um conceito polissémico (Gardies, 149), não vamos entrar aqui na perspectiva de Metz de que é a interpretação que é polisémica, obriga a que na criação de uma mensagem publicitária se tenham em conta as formas como essa imagem é recebida, mas acima de tudo, como esta é percebida e retida na mente. Deste modo, o recurso a imagens que já façam parte do imaginário comum (intertextos), e o cinema tem esse poder de deixar na mente do recetor imagens e cenas, o processo de transmissão da mensagem pode ser facilitado. Até porque como assinala Gardies «o espectador identifica (objectos, agentes, acções e contextos, etc), hierarquiza, organiza, estrutura informações, produz inferências, coloca e verifica hipóteses que depois confirma, modifica ou abandona, formula conclusões» (Gardies, 237). Este papel ativo do recetor na desconstrução de sentido é uma tarefa que fica simplificada quando se recorrem a frases ou imagens que já se conhecem de outras circunstâncias. No mundo da publicidade, repleto de códigos, signos, há intertextos frequentes com outras artes como a

literatura, a pintura ou provérbios, para além do cinema.

Geneviève Jacquinet-Delaunay acrescenta a ligação entre cinema e narrativa, uma vez que esta arte, desde o seu aparecimento com a invenção dos irmãos Lumière se transformou «rapidamente numa máquina de contar histórias», um feliz «encontro» que obrigou ao estabelecimento da chamada «linguagem cinematográfica» (Delaunay, 2006: 26). O mundo da publicidade, aproveitou muitos desses ensinamentos do cinema e adaptou-os à necessidade de contar histórias em pouco tempo, e dada esta necessidade de ser sintético na hora de envolver o recetor, o uso de imagens facilmente reconhecíveis da sétima arte facilita a ligação entre a estratégia comunicativa. Não podemos também esquecer que a publicidade é um processo de comunicação intencional com um objetivo bem orientado que é a persuasão. Num anúncio, a estrutura formal dos signos, presentes ao nível de texto e/ou imagem, tem como função orientar a leitura do receptor e interpretar essa mensagem consoante o que foi definido, de modo a alcançar a eficácia comunicativa, inerente a este tipo de discurso. Uma das “armas” para reter uma marca ou produto na mente do consumidor é a memorização. E, neste sentido, o recurso à intertextualidade é uma das ferramentas que permite um rápido reconhecimento e identificação que fica guardado na mente de quem esteve em contacto com aquela mensagem. Gardies sublinha o poder da descodificação, e do universo de conhecimentos do recetor, na hora de decifrar as mensagens: «A nossa visão é condicionada pela interpretação que a acompanha» (Gardies, 149), o que depende das experiências e conhecimentos que cada um possui. Neste contexto, a perspectiva de Jauss desenvolvida na década de 70 e orientada para a literatura, de que a leitura «abre os mundos do texto, transformando-o em experiência» pode ser uma orientação profícua no sentido de alertar para a necessidade de que quem cria as mensagens publicitárias deve ser um profundo conhecedor do simbólico, mas também ter capacidade de ir de encontro ao horizonte de expectativa de cada leitor, assumindo-se aqui o primado do receptor no processo de descodificação da mensagem. Ainda no entendimento deste autor:

Uma obra não se apresenta nunca, nem mesmo no momento em que aparece, como uma absoluta novidade, num vácuo de informação, predispondo antes o seu público para uma forma bem determinada de recepção, através de informações, sinais mais ou menos manifestos, indícios familiares ou referências implícitas. Ela evoca obras já lidas, coloca o leitor numa determinada situação emocional, cria, logo, desde o início, expectativas»

(Jauss, 2003: 66-67). Deste modo, para Jauss a existência de um horizonte de expectativa resulta do facto de «o processo de recepção» ser passível de «ser descrito como um sistema semiológico que se cumpre entre dois pólos do desenvolvimento», numa clara referência às fases de criação e transformação que ocorre no momento em que a mensagem, ou texto, é descodificado. Uma vez que:

Cada novo texto evoca para o leitor (ouvinte) o horizonte de expectativas e regras de jogo que se tornaram familiares a partir de outros textos, e que ao longo da leitura podem vir a ser modeladas, corrigidas, modificadas ou ainda simplesmente reproduzidas.

(Jauss, 2003: 68). Nesta aceção, o recurso a outros textos

facilmente reconhecíveis e aceites é uma modalidade que garante a imediata identificação. Eduardo Camilo acrescenta a noção de partilha de conhecimentos e imagens comuns como um aspeto fundamental para a eficácia comunicativa deste tipo de discursos:

Cada vez mais, o valor persuasivo do filme publicitário se fundamenta numa espécie de 'mundo cognitivo' partilhado que possibilita descodificar as mensagens e, simultaneamente, 're-conhecer' o seu valor persuasivo, consensual. Apresenta uma dimensão discursiva que se alicerça numa competência pragmática fundada no conhecimento mútuo dos interlocutores sobre aquilo que ambos sabem ou julgam saber.

(Camilo, 2005). Na mesma linha de pensamento, «há uma 'energia' dialógica que consiste no facto dele ser obrigatoriamente composto por elementos significantes (...) que visam remeter o destinatário para quadros de sentido». Até porque: «O filme publicitário não vale por si, como entidade autónoma, mas por referência à sua capacidade expressiva para estabelecer a remissão para quadros de sentido essenciais na atribuição de um valor persuasivo» (Camilo, 2005). Lipovetsky lembra também que o casamento entre o cinema e a publicidade existe desde as experiências dos irmãos Lumière, que também produziram alguns anúncios (Lipovetsky, 2007: 223). O amadurecimento de outras técnicas de marketing foi aprimorando novas abordagens e linguagens que foram assumindo um papel preponderante na economia do cinema (2007:225). Até porque, e como bem sublinha Lipovetsky: «Se o cinema faz cada vez mais publicidade aos seus filmes, também a própria publicidade, de forma simétrica, utiliza cada vez mais o cinema como veículo de comunicação» (2007: 227), numa lógica cada vez mais ostensiva que promove o cruzamento da publicidade com os produtos culturais, tudo com vista a «aumentar a notoriedade da marca, de melhorar e valorizar a sua imagem (Lipovetsky: 229).

Sabendo-se que em termos de estratégia publicitária podem ser usados todos os mecanismos e artifícios que a criatividade-legalidade o permitirem, até porque a «publicidade parece preencher todos os possíveis registos do discurso: do irónico ao patético, do jogo à exaltação técnica dos bens, do futurismo sintáctico dos vídeo clips à mais tradicional das linguagens» (Lipovetsky: 2007) e, dada a diversidade de estilos e abordagens, desde cedo a ciência que estuda os signos procurou não só descobrir os significados e segundos sentidos deste tipo de mensagens como desenvolveu metodologias que ajudassem a organizar e descodificar o resultado do processo criativo. René Gardies lembra a este propósito que: «A "enciclopédia" pessoal, a competência intertextual, a capacidade de elaborar rápida e flexivelmente inferências e hipóteses determinam o perfil do espectador tal como é no seu contacto com a imagem, mas também tal como o texto o requer» (Gardies, 236). Neste entendimento, o recetor possui a capacidade de leitura e interpretação que resulta da partilha de um conhecimento comum, dos códigos e símbolos, presentes na interação comunicacional. Gardies lembra a distinção de obra em aberto de Umberto Eco que, no seu entender, «se alimenta de intrusões do leitor-espectador e da sua colaboração activa na construção de sentido, da obra "fechada", que induz mecanismos cognitivos limitados e unilateralmente orientados» (Gardies, 236). Numa era

em que a profusão de imagens invade os sentidos, o uso de outros textos (imagens, frases ou histórias) facilmente reconhecíveis tem sido um modo de aproximar as marcas a uma rápida identificação por parte de quem recebe a mensagem. Castro lembra: «Muitas vezes, as marcas são virtualmente indistinguíveis (...). Nessas circunstâncias, pode ser recomendável o posicionamento através de símbolos culturais» (Castro, 2007: 186).

No anúncio publicitário da marca Golf em que se usa como história, a mesma do filme *Forrest Gump*, é inevitável que um recetor que tenha visto o filme não se sinta obrigado a ver até ao fim e não deixe de estabelecer a ligação, até porque na fase inicial a voz e a semelhança física com o ator Tom Hanks, têm o poder de chamar a atenção de quem vê o anúncio. E a ligação entre o intertexto que espoletou a atenção e o interesse associa-se à marca ou produto publicitado.

### Um outro texto que retém o olhar

Para Amy Zalman: «Intertextuality is not a choice, but rather an inevitable by-product of creating, because we are always creating into already existing histories, discourses and ways of interpreting» (Zalman, 2012), aludindo à dificuldade em se criar constantemente algo de novo. A noção de intertextualidade foi explorada por Júlia Kristeva (1974) quando se referiu à existência de textos que remetem para outros textos. Também em Palimpsestos, a literatura de segunda mão, Gerard Genette (1930) refere a transtextualidade para designar os níveis de relação interna de um texto consigo próprio e com outros textos. Para este autor existem cinco versões ou tipos de diálogo com outros textos. A primeira é a intertextualidade, termo usado por Júlia Kristeva, entendido por Genette como «uma relação de co-presença entre dois ou vários textos». Neste tipo está incluída a citação, o plágio (empréstimo não declarado), alusão (a intratextualidade pode ser adicionada aqui, a alusão de um texto a si próprio). A paratextualidade consiste na relação entre um texto e seu paratexto, aquele que cerca o corpo principal do texto, ou seja, os títulos, chamadas, prefácios, epígrafes, dedicatórias, notas de rodapé, ilustrações. A metatextualidade refere-se ao comentário crítico explícito ou implícito de um texto a respeito de outro texto e a hipertextualidade diz respeito à relação entre o texto e um hypotexto precedente, um texto ou género no qual se baseia, mas que o transforma, modifica, elabora ou estende (incluindo-se aqui a paródia e sequência). A esta lista, deve ser acrescentada a hipertextualidade utilizada na informática: trata-se de um texto que pode levar o leitor diretamente para outros textos. Por último, existe a referência à arquiteculturalidade, designação de um texto como parte de um género ou géneros (poesia, romance, etc). Quer no texto fílmico cinematográfico quer no publicitário encontramos com frequência variações destas intertextualidades: umas mais diretas e imediatas, outras menos evidentes, com referências subliminares.

O recurso ao imaginário cinematográfico nos anúncios publicitários é uma estratégia frequente, não só, porque em inúmeras situações já existe a relação, mas também porque a associação a algo que com facilidade recordamos facilita não só a atrair a atenção e a despertar o interesse



mas também porque facilita a memorização. O anúncio da marca Volkswagen, The Force, exibido durante o Superbowl de 2011, acabou por ser repetido e propagado nas redes sociais, não pelo produto em si, mas pela associação ao filme, acabando por cumprir um dos objetivos essenciais de qualquer objeto publicitário: a memorização. De facto, as grandes sagas como Star Wars, os filmes de James Bond, as referências aos ídolos popularizados pelo cinema como o Hulk, usado no anúncio da Coca-Cola durante o Superbowl de 2016, acabam por se transformar em signos de mainstream facilmente reconhecíveis por todos.

Finola Kerrigan concorda que neste campo entramos no conceito de «brandscape», onde o filme assume o poder de marca que domina a paisagem e é portador de uma carga simbólica que extravasa as fronteiras da arte:

Salzer-Mörling and Strannegård (2010) argue that the advent of the experience economy is linked to a focus on the expressive or sign values of goods. They define (2010: 412) a “brandscape” as “a culture or a market where brands and brand-related items such as signs and logos increasingly dominate everyday life” and view it as “a field of relationships where consumers’ experiences are ideologically infused” (2010:413). (...) the brandscape is of a cultural space where brand meanings are developed and circulated within an ideological setting. We propose that in understanding the brand relationships that exist within a single film project, the concept of brandscape can helpfully be applied.

(Kerrigan, 2011). A intertextualidade, essa ligação a outros tipos de textos, ocorre aos mais diversos níveis: seja através de uma frase que se tornou popular; seja através de uma cena do filme, ou até quando se faz uma alusão ao filme no texto. Estamos no campo do «texto-tecido» como recorda Gardies para quem: «com a escrita e a imagem confundidas, a «logosfera» mediática funciona hoje na base de uma intertextualidade generalizada», (2004: 287). E é deste universo de imagens e textos comuns que resulta este encontro entre a criação publicitária e inspiração cinematográfica, uma união que em vez de substituir o texto precedente (o filme) tem o mérito de o recuperar e manter na memória comum de todos. Talvez seja por isso que Lipovetsky apelida o ecrã de «espaço mágico onde se projectaram os desejos e sonhos da maioria da humanidade» (2007: 9). E é a esta ecraosfera ou «visão ecrânica do mundo feita da combinação de espectacularidade, celebridades e entretenimento» que a publicidade procura inspiração. Gardies (2004: 26) recorda a propósito que:

O campo da imagem é assim atravessado por uma infinidade de «linhas» dramáticas, emocionais, axiológicas e plásticas, e de referências narrativas, culturais e intertextuais que se lêem na iluminação de um rosto, num arrear de pele ou na lentidão de um gesto, numa oposição de sombra e luz, num brilho ou numa degradação de cor (...).

Tal acontece, porque o discurso publicitário carece, por um lado de simplificação na hora de transmitir a mensagem, mas também porque a construção conotativa do significado destes tipo de mensagens, ser melhor suportado e retido na mente do consumidor. Ou como lembram as autoras Galhardo e Perestrelo: «Não basta que um anúncio consiga ser visto ou lido: o esforço da criação dever ir no sentido de atribuir ao objecto anunciado conotações e valores capazes de o tornar apetecível e memorável aos olhos do

seu público-alvo» (Galhardo e Perestrelo, 2000: 516). Este jogo que se estabelece entre quem cria a mensagem e o recetor obriga a que, no caso do recurso a referências cinematográficas, estas sejam facilmente reconhecidas no ato de recepção, sendo conveniente que «as referências activadas sejam actuais ou tenham adquirido já um estatuto de culto», até porque «não havendo descodificação, não haverá surpresa» (Galhardo e Perestrelo, 2000: 517). Lipovetsky recorda por exemplo que «com a citação, é dado ao público socializado na cultura mediática o prazer do reconhecimento do familiar, do jogo com o dejá-vu» (2007: 248).

### Como participar no jogo intertextual

Numa época em que assistimos a um manancial de informação e onde a acessibilidade a conteúdos mediáticos parece estar à distância de um clique, pode parecer simples, aplicar um exercício de desmontagem dos significados e intertextos de anúncios publicitários. Porém, dada esta profusão de imagens, e a ainda quase ausência no ensino de situações de aplicação reflexiva dos conhecimentos, atividades que incluam tarefas como filtrar, identificar e assimilar todos os signos e elementos de significação presentes nos anúncios, torna-se difícil de operacionalizar, mas ainda mais difícil de concretizar através da escrita, a transformação que pode evidenciar ou não a competência de literacia mediática.

A prática de atividades relacionadas com a comunicação exige também a aquisição de múltiplos conhecimentos com vista a que se saiba manusear convenientemente os signos, códigos e intertextos que se adequem aos diferentes públicos-alvo. Ugo Volli alude à necessidade de se encontrarem métodos adequados de análise para o discurso publicitário. Desde a primeira experiência de Roland Barthes, e à sua proposta de análise denotação-conotação, diversos autores têm desenvolvido formas de desconstruir e/ ou explicar os textos publicitários. No que diz respeito à análise da imagem Martine Jolly sugere que se comece pela descrição, uma aplicação da competência escrita mas que também mobiliza outras dimensões. Depois sugere que se faça um levantamento dos signos plásticos, icónicos e linguísticos. Neste processo inclui a importância de se analisar a moldura, os limites da representação visual, o enquadramento (proximidade/afastamento), ângulo, composição, cores e iluminação. No que concerne à mensagem icónica importa destacar as capacidades interpretativas por parte do espectador e na mensagem linguística poderão ser encontrados os limites à interpretação, isto é, as coordenadas para que se perceba a mensagem publicitária tal como esta foi preconizada pelo emissor.

Qualquer metodologia obriga num primeiro momento à identificação de todos os elementos (denotação) e à desconstrução de todos os signos passíveis de produção de sentido (conotação). Acima de tudo para Volli: «O principal valor da análise (...) é a atitude metodológica que rejeita um olhar superficial dos textos (...), mas visa a sua constituição profunda, isto é, as formas de organização do sentido que constituem a sintaxe e a semântica do texto publicitário (Volli, 2003: 11). Jolly recorda também que: a leitura das imagens, sejam fixas ou animadas (...) mobiliza as

mesmas actividades intelectuais de toda a leitura, que supõe uma interacção entre a obra, o leitor e o espectador: toda uma estratégia discursiva está necessariamente em curso, pondo em jogo a intertextualidade, as expectativas e as operações mentais de ajustamento do destinatário, tais como a memorização ou a antecipação.

(Jolly, 2005: 117-118). Ivone Ferreira, Helder Prior e Manuel Bogalheiro, num artigo intitulado *Em defesa de uma retórica da imagem*, acrescentam a função de ancoragem de Roland Barthes, que este aplicava à mensagem linguística, isto é «a capacidade do texto fixar a cadeia flutuante de significados, de modo a combater o terror dos signos incertos», numa referência à polissemia da imagem que, no caso do discurso publicitário tem de ser clara: «não se pode arriscar, a linguagem precisa os termos de significação da imagem e conduz o observador por entre os significados que devem ser lidos e os que não devem» (Ferreira et al 2008). No caso de qualquer texto publicitário regra geral, «a imagem quase que substitui a imaginação pois fornece uma ilustração já construída do texto poupando esforços de evocação ao observador que se podiam revelar desviantes em relação ao efeito persuasivo pretendido. A imagem do texto é representada directamente nas condições pretendidas pelo anunciante» (Ferreira et al). Para os mesmos autores este termo potencia a imaginação e a produção de sentido que está para além dos elementos presentes na imagem:

(...) a função de ancoragem da imagem adquire um valor de abertura: ainda que numa direcção pensada pelas intenções persuasivas da publicidade em questão, a imagem abre o sentido das palavras. Por assim dizer, a imagem ancora imagetivamente a mensagem linguística às dimensões em representação pelas imagens, que mais do que meramente ilustrativas ou enquanto provas de argumentos, adquirem valor simbólico e imagético. O significado de um anúncio, mais do que ser o seu objecto em si, é a abertura de sentido sobre esse objecto. A imagem como âncora limita semanticamente o texto. Não obstante, enquanto âncora de abertura, impossibilita que ele signifique só por si e permite que ele se abra imagetivamente a outras dimensões.

(Ferreira et al, 2008). Esta possibilidade de expansão das fronteiras e do conhecimento é uma das mais-valias da competência semiótica pois possibilita que o horizonte se expanda pela esfera do simbólico.

No contexto de uma sala de aula, a exercitação de competências intertextuais obriga a que à fundamentação teórica se agregue a aplicação do conhecimento num corpus delimitado. Neste contexto, ao longo de um semestre a sugestão foi de que se trabalhassem as competências transversais do curso, mas também que aplicassem uma metodologia adequada à análise de uma campanha ou anúncio publicitário em que estivesse presente a intertextualidade com o cinema. O exercício, já praticado em inúmeros contextos no âmbito desta área do saber, desde que Roland Barthes aplicou a análise a um anúncio de imprensa à marca de massas Panzani, propôs como eixos prioritários, a identificação dos signos presentes nos anúncios e, num segundo momento, o trabalho de descodificação do sentido. Pretendia-se que o processo de investigação possibilitasse um percurso de aprendizagem que articulasse múltiplas leituras de textos, livros, mas acima de tudo, fomentasse o olhar treinado de análise

da imagem. O trabalho desenvolvido com orientação contínua proporcionou uma busca incessante pelo pormenor. Cada signo, cor, elemento mais insólito exigiu a aplicação de actividades de pesquisa, a selecção de significados que se enquadrassem com o todo. Ainda no âmbito desta experiência solicitou-se também que cada análise contemplasse uma exploração do contributo desta estratégia para a marca no sentido de reconhecimento e notoriedade da mesma. Neste sentido, sugeriu-se que no processo de análise se contemplasse também a pesquisa de outros textos mediáticos sobre os anúncios explorados que permitisse um exame da repercussão que um anúncio que usa o intertexto com o cinema tem em termos de replicação do acontecimento, isto é, o anúncio transforma-se em informação e com isso amplifica a estratégia de comunicação da marca. E, na verdade, não foi difícil encontrar textos publicitários cujo enfoque fosse um intertexto com o imaginário cinematográfico. Partindo de campanhas publicitárias que usaram referências a filmes de cinema como intertexto é fácil encontrar artigos que abordam a situação, não só em publicações especializadas, mas também em órgãos de comunicação social de âmbito geral, o que representa um ganho para a marca em causa ao se transformarem em notícia. Por último, a avaliação incluiu a produção de um texto onde os alunos demonstrassem não só a capacidade crítica mas também fizessem uma síntese do percurso de aprendizagem ao longo de um semestre. Deste modo, procurou-se estimular a aquisição da literacia mediática, através da tomada de consciência do trilhaço traçado por cada um.

### **Primeiras considerações para novos caminhos de pesquisa**

A pretensão de incutir uma aprendizagem significativa que estimule o desenvolvimento da literacia mediática dos futuros profissionais de comunicação e que integre o estímulo, a pesquisa, a escrita e a oralidade, mas também a consciência crítica que potencie o aumento dos conhecimentos e, por sua vez, permitam o aumento da autoestima e da segurança na hora de produzir mensagens foi o objetivo de um projecto em contexto de aula. Neste sentido, partindo da proposta de Barthes, denotação-conotação e acrescentando as directrizes de Jolly para a análise da imagem sugeriu-se que a uma turma do 1º ano da licenciatura em Marketing, Publicidade e Relações Públicas, o desenvolvimento de um trabalho que incluisse para além da seleção de um corpus concreto de anúncios publicitários onde estivesse evidente da intertextualidade com o cinema, se verificasse a existência de artigos (notícias ou breves) que o anúncio desencadeou. Tal acontece, não pela marca em si, mas pelo facto de o intertexto e a ligação com o filme despertarem curiosidade e, numa era de informação, a justificação da escolha do filme e da ligação ser também uma exigência. Sabendo-se também que a notoriedade de marca «é uma das tarefas básicas da comunicação» e que a «divulgação» (Castro, 2005) é um objetivo prioritário, a maioria dos trabalhos concluiu, através da análise ao conteúdo, que o recurso a intertextos proporciona uma maior identificação da marca e que com frequência esta estratégia acaba por se transformar num acontecimento que tem eco na comunicação social. A acrescentar ainda que, no caso dos artigos que se referem aos anúncios e às marcas, palavras como marketing, comu-

nicação, porta-voz e comunicado de imprensa são referidos. O contacto com o modo de funcionamento do campo dos media, e a luta de forças entre os diversos agentes do campo, permite que através da pesquisa e avaliação de diferentes produtos mediáticos, futuros profissionais de comunicação aperfeiçoassem por um lado a percepção, e, por outro, treinassem as competências que os podem transformar em agentes competentes no manuseamento de conteúdos mediáticos. Mais do que a criação de um método de trabalho estático, promoveram-se pistas de observação que cada grupo de trabalho transformou em interpretações, mas acima de tudo, em aumento de conhecimentos. Uma das mais-valias foi o contacto de muitos com filmes que nunca tinham visto, funcionando como um contributo para a sua enciclopédia pessoal. O exercício permitiu pelo menos a consciencialização da importância de se conhecer mais para melhor se produzir: «A imagem não é um signo (...), mas um texto, tecido misturado de diferentes tipos de signos e que, com efeito, nos fala secretamente» (Jolly, 2005: 179).

## Referências bibliográficas

CASTRO, João Pinto e (2007). **Comunicação de Marketing**. Edições Sílabo.

FERREIRA, Ivone, PRIOR, Helder e BOGALHEIRO, Manuel. (2008). "Em defesa de uma retórica da imagem" in Martins, M.L.; Pinto, M. (orgs.) **Comunicação e Cidadania**. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

GALHARDO, Andreia, PERESTRELO, Sofia. (2000). **Encontros e desencontros da arte e da publicidade**, Comunicação e Sociedade. Cadernos do Noroeste, Vol. 14 (1-2). pp. 511-526.

GALHARDO, Andreia. (2002). **A sedução no anúncio publicitário: Expressão lúdica e espectacular da mensagem**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

GARDIES, René (org). (2011). **Compreender o cinema e as imagens**. Edições Texto & Grafia.

JACQUINOT-DELAUNAY, Geneviève. (2006). **Imagem e Pedagogia**. Edições Pedago.

JAUSS, Hans Robert. (1970). **A literatura como provocação**. Veja.

JOLLY, Martine. (2005). **A imagem e os signos**. Edições 70.

LIPOVESTKY, Gilles, SERROY, Jean. (2007). **O ecrã global**. Edições 70.

LOPES José Miguel de Sousa (s/d). **Educação e Cinema. Novos olhares na produção do saber**. Profedições.

METZ, Christian (1980). **O significante imaginário**. Psicanálise e Cinema, Horizonte do Cinema, Livros Horizonte.

SILVA, Andreia. (2011). **Aprender a pensar através de pequenos filmes**. in *Avanca | Cinema*. pp. 529-533.

TORNERO, José Manuel Pérez (coord). (2007). **Comunicação e Educação na Sociedade da Informação. Novas linguagens e consciência crítica**. Porto: Porto Editora.

VOLLI, Ugo (2004). **Semiótica da Publicidade. A criação do texto publicitário**. Arte & Comunicação. Edições 70.

### Em linha:

CAMILO, Eduardo. (2005). **Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade**, [www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf) (acedido em Março 2013).

GENETTE, Gerard. (2006). **Palimpsestos, a literatura de segunda mão** <http://pt.scribd.com/doc/46591105/GENETTE-Gerard-Palimpsestos> (acedido em 2013).

LOPES, Paula. (2011). **Literacia(s) e literacia mediática**, CIES e-working paper N° 110 [www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP110\\_Lopes.pdf](http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP110_Lopes.pdf) (acedido em Maio 2013).

LOPES, Paula Cristina. (2012). **Avaliação de competências de literacia mediática: o que medir, como medir e com que instrumento?** VII Congresso Português de Sociologia. [www.aps.pt/vii\\_congresso/papers/finais/PAP0116\\_ed.pdf](http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0116_ed.pdf) (acedido em Janeiro 2013).

KERRINGAN, Finola. (2011). **A view to a brand: introducing the filme brandscape**. European Journal of Marketing [http://www.academia.edu/1907896/A\\_View\\_to\\_a\\_Brand\\_Introducing\\_the\\_Film\\_Brandscape](http://www.academia.edu/1907896/A_View_to_a_Brand_Introducing_the_Film_Brandscape) (acedido em Maio 2013).

ZALMAN, Amy. (2012). **Intertextuality for strategic communication**. <http://strategic-narrative.net/blog/2012/12/intertextuality-for-strategic-communication/> (acedido em Março 2013).