

MARCAS DA INTERTEXTUALIDADE E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A PROPAGANDA AUTOMOBILÍSTICA NA TELEVISÃO¹

Elyne Brito Nascimento (UESPI)²

elynebn@yahoo.com.br

Rita Alves Vieira (UESPI)³

ritaalvesalves@hotmail.com

Introdução

Cada vez mais dependente da boa comunicação o mundo moderno calca-se na capacidade interativa de bem se fazer entender. Nisso se baseia a competência linguística. A utilização de intertextos vem tomando espaço no diálogo comunicacional de tal forma que a intertextualidade tornou-se o maior sinal de criatividade na comunicação humana.

Um dos setores sociais que mais exigem boas e novas ideias com largo poder persuasivo é a publicidade e o veículo transmissor, a televisão, que mantém-se ocupando lugar cativo em todos os lares brasileiros e permanece sendo o meio midiático mais eficaz na comunicação da sociedade nacional. A televisão apresenta uma programação diversificada que não classifica público, ao contrário, seu objetivo é alcançar a todos independente do nível social ou cultural.

Com o poder aquisitivo do brasileiro em ascensão, as classes sociais confundem-se em nomenclaturas e todos parecem ganhar mais oportunidade de acesso a bens nunca antes cogitados. A facilidade de financiamentos também contribui para o aumento do consumo e as famílias chegam mais perto dos seus sonhos e de uma qualidade de vida mais justa, mais cômoda. Assim, um dos ramos mais crescentes no Brasil é o automobilístico que ganhou dinamismo e, conseqüentemente, tornou-se internamente mais concorrido. As grandes empresas concessionárias de automóveis batalham comercialmente entre si para conquistar clientes, e para tanto a propaganda é ferramenta fundamental. O uso não só do verbo, mas da imagem é um recurso multifuncional na comunicação mercantil, pois os mesmos possibilitam aos produtores dizer mais do que está posto, ir além das palavras.

Talvez possa-se dizer que, na verdade, é a intertextualidade a arma mais poderosa de persuasão já utilizada pela mídia por sua versatilidade, dialogismo e humor proporcionados à interação que, por sua vez, toma a expressão maior da familiaridade com o telespectador, o consumidor iminente.

De caráter bibliográfico, essencialmente descritivo, essa investigação procurou encontrar marcas intertextuais na propaganda automobilística da televisão, bem como verificar a eficácia do intertexto em convencer o consumidor para a compra de um automóvel e explicar que influências a intertextualidade desempenha para a eficácia do comercial mediante a compreensão do telespectador. Para tanto, reserva espaço para elucidações a cerca da Linguística Textual, publicidade e intertextualidade.

Os reclames da televisão foram analisados através da apreciação audiovisual mediante a exibição dos mesmos na tevê aberta brasileira, de modo que para a consumação deste fazer abraçamos uma abordagem de cunho qualitativo, por confiar ser esta a forma mais viável de obtermos os elementos sobre o objeto de estudo em questão.

Para análise consideramos os seguintes aspectos: a quem pode-se atribuir o anúncio?

¹ Artigo produzido através de um recorte do trabalho de conclusão do curso de Letras/Português da Universidade Estadual do Piauí (UESPI).

² Graduanda em Letras/Português (UESPI).

³ Professor Mestre em Letras que orientou a pesquisa e a produção do presente artigo.

A que tipo de público o anúncio se destina? Se o texto do anúncio é persuasivo, argumentativo ou apelativo? Se a mensagem é clara, objetiva ou deixa espaço para interpretações ambíguas? Quais as marcas intertextuais presentes? As marcas intertextuais são reconhecíveis pelo público a que se destina o anúncio? A presença do intertexto influi na motivação para a compra do produto? E, detectando a presença do intertexto, buscou-se identificar o tipo de intertextualidade utilizado no anúncio.

Sendo o homem um ser social, a linguagem um elemento de interação e o Brasil um país capitalista progressivo, postulamos, portanto, a relevância deste estudo, uma vez que a intertextualidade está relacionada às atividades discursivas e às práticas sociais que estão presentes nas mais diversas situações comunicativas.

1. Historicização do estudo de texto

Na partida desta descrição há que se reservar o devido espaço às elucidações do significado real de texto.

Etimologicamente, obtemos como sinônimo de texto a palavra “tecido”, ou seja, essencialmente tem-se uma trama cuja feitura dá-se por fios e estes, ao inter cruzarem-se vão ganhando forma. A etimologia nos reporta à metáfora onde tecido e fios são, respectivamente, o texto e as frases que somadas tomam a configuração textual. Mas, essa definição é excessivamente vaga. Dar nome às coisas é tão somente uma necessidade didática, talvez primitiva demais. A essência do texto não cabe mais em sua origem etimológica, esta não é capaz de abarcar a dimensão na qual o texto encontra-se hoje, pelo menos não sob o aspecto estrutural.

Pode-se dividir o período de evolução da linguística textual em três momentos principais, a saber: No começo, o interesse volta-se para os fenômenos que não conseguiam ser explicados pelas teorias sintáticas e semânticas as quais esbarravam na frase. Era a já mencionada análise transfrástica. Nesse tipo de investigação parte-se da frase para o texto, baseando-se em antigos preceitos nos quais o texto seria uma sequência pronominal ininterrupta e da mesma maneira, uma sucessão de enunciados. Na sequência temporal, a linguística textual vai ganhar projeção na década de 70. A partir de então o texto assume uma pretensão comunicativa e de entretenimento, contudo, presos a uma gramática estrutural, os cientistas da linguagem permanecem equivocados quanto ao significativo espaço que o estudo do texto representava e cria-se a chamada gramática do texto, onde se tentou fazer uma descrição da competência textual do falante, que segundo Fávero & Koch (2008), justifica a elaboração da gramática textual influenciada, inclusive, pela perspectiva gerativista. Os pontos mais relevantes nessa ordem são a verificação do que faz um texto ser um texto, os critérios para a delimitação de texto e a diferenciação das várias espécies de texto. Essa fase linguística trouxe o benefício de considerar o texto como uma unidade maior que se subdividia e poderiam ser classificadas assim suas partes, porém de não mais entendê-lo como um somatório dessas partes mesmas. O falante possui conhecimento acerca do que seja um texto; assim, postula-se que o mesmo possuiria três capacidades textuais básicas, cuja descrição, como anteriormente colocado, era a proposta desse período. Tais capacidades seriam a formativa, a transformativa e a qualificativa que possibilitariam ao falante dizer se uma sequência linguística é ou não é um texto bem formado.

Depois, num terceiro momento, já no cabo da década de 70 e início dos anos 80, conforme Marcuschi (1998), o primordial era a noção de textualidade na qual o texto assume um aspecto interdisciplinar, mais funcional e dinâmico, uma vez que é um processo e não um produto. Passa-se assim a considerar o contexto de inserção do mesmo e o mínimo de signos linguísticos, ou seja, em que situação o texto é realizado ou proferido, para quem é anunciado e qual a intenção ou o projeto de dizer do emissor ou anunciante e qual o código utilizado.

Após constatação mediante diversos estudos linguísticos sobre o dinamismo da língua e infinito leque de possibilidades usuais, a concepção de texto alarga-se ganhando nova expressão, cuja linha marcante é a interatividade comunicativa, tendo como escopo o texto, a linguística textual hodierna é de caráter multidisciplinar, dinâmica, funcional e processual, bem como procura investigar a constituição, o funcionamento, a produção e a compreensão dos textos em uso.

2. Intertextualidade

O teórico russo Mikhail Bakhtin foi o primeiro a abordar a inserção de textos dentro de outros, ou seja, o diálogo inevitável entre ideias e pensamentos colocados na redação de muitos escritores. Bakhtin abriu as portas para diversos estudiosos que passaram, então, a considerar o que chamou inicialmente de dialogismo.

A noção de dialogismo - escrita em que se lê o outro, o discurso do outro - remete a outra, explicitada por Kristeva (1969) ao sugerir que Bakhtin, ao falar de duas vozes coexistindo num texto, isto é, de um texto como atração e rejeição, resgate e repelência de outros textos, teria apresentado a ideia de intertextualidade (BARROS; FIORIN, 1999, p. 50).

Na construção textual é inevitável a polifonia, pois ao escrever ou mesmo pensar temos antes, internamente o discurso de outrem que vem à tona tão logo somos inqueridos a expor nossas próprias ideias; o que significa de fato que não há uma ideia ou conceito plenamente particular, mas retalhos de um conjunto de pensamentos coletivos, pequenas peças que alguém consegue organizar e depois de montadas toma-se como ideia própria. Daí obtém-se o discurso de um dentro do discurso de outro; os textos se inter cruzam; nessa interseção, vê-se intertextos originando novo discurso, um texto a que se pode chamar de inédito. Surge então a noção de intertextualidade.

O termo intertextualidade surgiu e foi reutilizado por Julia Kristeva em 1969 para explicar o que Mikhail Bakhtin, na década de 20, entendia por dialogismo. Ou seja, são duas variações de termos para um mesmo significado. Para Bakhtin, a noção de que um texto não subexiste sem o outro, quer como uma forma de atração ou de rejeição, permite que ocorra um diálogo entre duas ou mais vozes, entre dois ou mais discursos (ZANI, 2003, p.2).

Ser original, eis a questão. A originalidade é algo cada vez mais escasso, uma vez que nada ou ninguém é verdadeiramente original em se tratando de ser a origem, originar de fato, produzir o gênese de algo fora de si. O que realmente há é a própria forma, o jeito particular e individual de originariamente ser ou dizer o que já foi. Dialogar com o pré-existente, transformar, ou melhor, transcodificar; essa é a chave para o sucesso das mentes brilhantes, metamorfosear o que está feito fazendo nascer um ser que parece único, mas, no entanto vem carregado do outro, já que é formado deste. Essas são as marcas da intertextualidade, as diversas maneiras de mostrar o antes visto.

Algum estudioso já dissera que um texto nasce de outro, pois bem, é nos passos da leitura que vai-se identificando, distinguindo, percebendo sinais que remetem a outras obras. Quanto mais leituras se faz, à medida que as experiências se solidificam e a cultura se expande, aumenta também o acervo intelectual e a capacidade de produzir. Quem escreve não escreve no vazio, um texto não pode surgir do nada. Pode-se dizer que a competência textual está intimamente ligada ao fato de dizer não algo inédito, pois sob os argumentos

anteriormente colocados não há nada inédito, mas de dizer de maneira inédita o que já foi dito antes, de uma forma estreante, afinal é o jeito mesmo de um de dizer o mesmo de outrem. Conforme Bakhtin (apud BRONKART, 1984), “o texto empírico produzido se encontrará dotado de seu estilo próprio ou individual”.

Deve-se, portanto, organizar ideias e traçar caminhos para que o jeito novo de dizer coisas antigas seja verdadeiramente surpreendente e impressionante. Por vezes, como ressalta Gabriel Perrisé (2012), um plágio criativo é perfeitamente aceitável, todavia, desde que não se mate o autor do texto- fonte de forma a nem mesmo percebê-lo nas entrelinhas, mas usar o artifício da intertextualidade como mostra de admiração, respeito e por que não uma opinião diversa, uma conformidade ou mesmo uma homenagem ao outro.

A ocorrência intertextual, segundo Fiorin (1994) dá-se por meio de três processos, o da citação, o da alusão e o da estilização. Os conceitos e exemplos, a saber:

A Citação é uma transcrição do texto alheio, marcada por aspas. É a frase ou passagem de certa obra que um autor reproduz (com indicação do autor original). As citações na produção textual são feitas para apoiar uma hipótese, sustentar uma ideia ou ilustrar um raciocínio. Sua função é oferecer ao leitor o respaldo necessário para que ele possa comprovar a veracidade das informações fornecidas e possibilitar o seu aprofundamento

A intertextualidade do tipo Alusão, é uma referência, direta ou indireta, propositada ou casual, a certa obra, personagem, situação etc., pertencente ao mundo literário, artístico, mitológico etc. No geral, a alusão insere a obra que a contém numa tradição comum julgada digna de preservar-se.

A estilização, por fim, é uma forma de reproduzir os elementos de um discurso já existente, como uma reprodução estilística do conteúdo formal ou textual, com o intuito de reestilizá-lo.

Paulino, Walt e Cury (1997) trazem uma classificação de intertextualidade em que acrescentam os exemplos a seguir:

Epígrafe - Serve de lema ou divisa de uma obra, capítulo, ou poema. Costuma existir um vínculo entre a epígrafe e o texto que vem abaixo dela. Nesses casos, a epígrafe dá apoio temático ao texto ou resume o sentido, a motivação dele.

Paráfrase - É a interpretação, explicação ou nova apresentação de um texto (ou parte dele) com o objetivo de ou torná-lo mais inteligível ou sugerir um novo enfoque para o seu sentido. Ela não se confunde com o plágio, pois o autor deixa claro sua intenção e a fonte.

Paródia - Trata-se de uma composição literária que imita, cômica ou satiricamente, o tema ou/e a forma de uma obra séria. O intuito da paródia consiste em ridicularizar uma tendência ou um estilo que, por qualquer motivo, se torna conhecido ou dominante.

Pastiche - Uma recorrência a um gênero, imitação servil e grosseira de uma obra literária.

Tradução – Consiste em passar um texto (ou parte dele) escrito numa determinada língua para o equivalente em outra língua. Na opinião de alguns estudiosos, a tradução pode ser estudada no âmbito da intertextualidade, pois é uma forma de recriação a partir de um texto-fonte.

Já Sant’Anna prefere exemplificar intertextualidade como paródia, paráfrase, estilização e apropriação. Esta última, ele explica em sua obra que é um termo recente e não tem um conceito ainda definido. Surgiu através das artes plásticas e sorveu inspiração no dadaísmo brasileiro.

É bastante conhecido o ditado popular que diz: uma imagem vale mais que mil palavras, porquanto, a propaganda anunciada pela televisão utiliza-se tanto do verbo quanto do recurso visual e essa é a vantagem. Um anúncio impresso também vale-se desses instrumentos, contudo o movimento que o vídeo proporciona torna mais eficiente a utilização desses elementos e possibilita maior eficácia persuasiva.

Em especial, a televisão é hoje o maior meio de comunicação do Brasil, bem como é também o mais prático, fácil e barato lazer para muitos brasileiros. Toda e qualquer residência, por mais humilde que seja, possui um aparelho de tevê. A propaganda, como o próprio nome implica, utiliza-se do meio televisivo para propagar os anúncios comerciais e atingir de maneira simultânea uma grande massa consumidora.

A publicidade atual busca, a cada dia, algo inovador, que chame e prenda a atenção, e para isso os artifícios são muitos. Os produtores testam fórmulas e acertam com o jogo complexo e cheio de possibilidades do diálogo entre textos, como ratificado a seguir:

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).

Presente em toda a programação televisual, a publicidade atinge todo e qualquer tipo de público, de diferentes e diversas faixas etárias, classe social, etnia, profissão, região, realidade espaciotemporal, enfim, Não há mais como selecionar quem assiste ou não à televisão. O comercial está mesmo dentro dos quadros, fazem parte do programa e não mais se limitam aos intervalos. Daí, a precisão de mudar a cara publicitária e usar a intertextualidade como estratégia e assim consequentemente colocar arte nisso, transformar um outrora mero anúncio em verdadeira arte digna de premiação.

Sem esquecer, portanto o nível intelectual e cultural de cada público, a comunicação social estabelecida pela publicidade cresce criativa com auxílio da intertextualidade visando atrair o público alvo, o consumidor do qual se espera o reconhecimento dos intertextos e assim que dialoguem também caminhando para o êxito do projeto de dizer do autor ou criador do texto publicitário.

3. Publicidade e propaganda

Assim, a publicidade é uma atividade comercial, profissionalizada, cujo ofício é a propagação de ideias envolvendo a compra e venda de produtos ou serviços. Grandes e pequenas empresas valem-se do recurso de divulgação para difundir os possíveis benefícios de suas mercadorias e as ofertas de habilidades profissionais em vários ramos trabalhistas, a fim de atingir o público o qual é consumidor eminente dos mesmos.

No Brasil, vemos o inovado ramo da publicidade brotar no século dezenove, quando as cidades e suas indústrias são verdadeiros chamarizes da população rural. O desenvolvimento econômico trouxe o povo do campo para a metrópole em busca de melhores condições de trabalho. Porquanto, havia os setores de negócios que careciam comunicar sua existência ao mercado.

Os primeiros anúncios de propaganda aparecem em jornais escritos. Esses anúncios eram em forma de texto como os classificados de hoje. Até que no século XX, o ramo gráfico de imprensa aprimora sua tecnologia, aparecem as revistas e os anúncios ganham ilustrações coloridas e textos mais objetivos. A partir de 1914 surgem empresas especializadas em fazer propaganda. Com o tempo, chegam companhias internacionais trazendo nova estética comercial que passam a exigir profissionalização.

A primeira Agência de publicidade foi fundada em maio de 1914, em São Paulo, a “Castildi & Bennaton”, conhecida pelo nome fantasia de a 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. 13).

A partir de 1914 surgem empresas especializadas em fazer propaganda. Com o tempo, chegam companhias internacionais trazendo nova estética comercial que passam a exigir profissionalização.

Na década de 20, surgem os grandes comerciais produzidos por multinacionais instaladas no país. Progressivamente os anúncios passam a ser mais sofisticados e a indústria publicitária cresce cada vez mais; surgem os jingles e a propaganda ganha a tela dos cinemas. Os reclames tornam-se patrocinadores dos programas de rádio.

Nos anos 50, o Brasil é invadido pelo veículo transmissor mais eficaz que se tem notícia, a televisão. O eletrodoméstico mais presente ainda nos lares brasileiros; com ela a possibilidade mágica de promoção das ideias, produtos e serviços, a chance comercial de atingir um maior número de consumidores vem à tona. Esse novo veículo de propaganda é a porta de campanhas diversas, dos mais variados produtos que progressivamente vão inovando em originalidade. A publicidade brasileira é agora criativa, tão criativa que nem mesmo o período da ditadura a fez cair; sobreviveu e, hodiernamente, é uma das mais premiadas no Festival Internacional de Propaganda de Cannes, consolidando-se como uma das mais importantes do mundo.

Atualmente, a maior parte dos investimentos feitos pela indústria publicitária é na televisão aberta, seguida sequencialmente pelo jornal, pelas revistas, rádios, tevê em assinatura, outdoors e outras mídias.

Inicialmente as propagandas não precisavam ser criativas, pois a indústria trouxe produtos nunca antes vistos, todos queriam ter uma geladeira; bastava mostrar o produto e as pessoas saíam às compras; de modo que os anúncios eram meramente informativos, verdadeiros manuais de instrução. Conforme ratifica Pinho (1998) Com linguagem simples e sem muitas informações, os primeiros anúncios não eram cobrados, tendo caráter informativo. Mas, “na medida em que os anúncios exigiam mais espaço, os jornais passaram a cobrar as inserções”. Todavia a pergunta do consumidor deixou de ser “por que preciso de uma geladeira?” e passou a ser “que geladeira devo comprar?” Eis que nasce a concorrência, alavanca impulsionadora da evolução publicitária. Assim, o comercial exigiu criatividade, pois o mercado queria algo fora do comum, que se destacasse entre as demais, algo inovador e impactante. Para atrair a atenção do consumidor, o produto anunciado deveria mostrar-se diferente dos outros de forma a fixar-se na mente do comprador, pois que despertou o desejo da compra.

A televisão, quando de seu surgimento, era imensa novidade e, da mesma forma, também o carro aparece como uma novidade espetacular, um meio de transporte cômodo e prático, símbolo da riqueza e do luxo. A modernidade parecia vir passageira no automóvel e o mundo mostra-se pequeno, possível de ser visto pela janela mágica de todas as casas, a televisão. Esses dois veículos modernos, cômodos e mágicos aliam-se, então, para cada vez mais conquistar fãs, e o faz através da publicidade. Segundo SIMÕES (1986, P.33) O automóvel, junto com o aparelho TV será o índice mais claro da modernidade, o progresso social, impondo comportamentos aparentemente esdrúxulos, como adquirir a antena muito antes da aquisição do aparelho.

As montadoras aumentam nessa época a linha de produção dos automóveis, e ao mesmo passo, ocorre a ampliação do número de televisões nas residências do país, passando a ser o principal veículo de comunicação, de forma tal que o anúncio deste produto, o carro, através de reclames televisivos passou a ser o mais eficiente meio de vendê-lo.

No Brasil, as empresas de automóveis pioneiras na propaganda televisiva foram a Volkswagen, a Ford, a Chevrolet, a Renault e a nacional Vemag.

É nítida a evolução da propaganda brasileira, especialmente na televisão; os comerciais são divertidos e não mais é o momento escolhido pelos telespectadores para a ida ao banheiro. Ouve-se inclusive frases do tipo: você viu aquela propaganda, aquele comercial do... da... (nome da empresa ou produto)? Pois é, os profissionais do ramo publicitário se superam em criatividade e abusam também da metalinguagem na divulgação de seus próprios concursos.

Atualmente, a publicidade é um dos maiores negócios do país; sua flexibilidade e larga capacidade de adequar-se a novas realidades a torna uma fonte inesgotável de lucros, aliou-se a televisão e, ambas em processo de evolução influenciaram o mercado audiovisual e a propaganda automobilística, setor que soube bem usufruir essa ligação unindo-se em crescimento. A indústria de automóveis conquistou espaço e deve muito, não só à progressão capitalista, mas sobretudo ao mercado publicitário.

Foi tentando adequar-se à nova realidade comercial que a propaganda resolveu investir no recurso intertextual, a fim de persuadir o consumidor, mas sem, no entanto agredi-lo ou mesmo chateá-lo com comerciais imperativos; ao passo que nessa trajetória, o comercial especialmente televisivo, tomou forma mais agradável, divertida e disfarçada, digamos assim, pois que mascara a ordem ou imposição da compra transformando o reclame numa simples mostra de grandes e imperdíveis oportunidades para uma melhor qualidade de vida.

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).

De acordo com o supracitado, a publicidade brasileira recorreu à intertextualidade, a fim de atingir o ideário comercial eficaz e eficientemente.

4. Análise e discussão dos resultados

Segue apreciação analítica alicerçada nos escritos de classificação já explanadas segundo Fiorin (1994), Paulino, Walt, e Cury (1997). Para tanto, além da análise individual dos comerciais, apresenta-se também o anunciante do comercial, bem como uma sucinta descrição ou sinopse do filme referenciado na propaganda. Sequencialmente, buscou-se explicar a relação entre o texto fonte e o reclame, o que foi mantido ou modificado assim como a ideia que o produto quis passar ao locutário.

4.1 Transformers

Na largada desta descrição analítica, o comercial motivador desta pesquisa, exibido em 2009 na tevê brasileira, especificamente assistido na emissora Rede Globo de televisão. A propaganda segue descrita:

Anunciante: Citroën

Comercial: “Transformers”

Produto: Citroën C4

Intertextualidade: Alusão ao desenho animado e filme Transformers

Transformers é o nome dado a um filme de ação norte-americano do ano de 2007, produzido com base na série de desenho animado “homônima”. Dirigido por Michael Bay e com produção executiva de Steven Spielberg, foi lançado em Julho do ano já mencionado. Conta-nos a história de seres extraterrestres, na verdade oriundos do planeta Cybertron onde

sua raça, constituída de robôs, os Autobots (robôs que se transformam em carros ou vice versa), tendo seu planeta de origem destruído, vêm à Terra liderados pelo heroico Optimus Prime em busca da solução de seus problemas, o All Spark, força que pode reconstruir seu planeta.

A propaganda começa com um homem entrando num citröen que logo sai dirigindo-o, mas em seu itinerário parece que ambos, o motorista e o carro se divertem e resolvem fazer o seu percurso mais interessante, com mais emoção. De repente, acontece do carro transformar-se e sair correndo pela estrada, correndo como um gigante de metal, um robô, ou melhor, um autobot como os do filme transformers. O efeito é incrivelmente bem elaborado e dá real sentido ao slogan “A tecnologia acaba de ganhar vida”. A sensação possível é a de que ser dono de um citröen significa ter a tecnologia mais avançada nas mãos, uma tecnologia viva.

< <http://www.youtube.com/> > acesso em 09/06/2012



O anunciante citröen, objetiva atrair a atenção do telespectador, já que o comercial foi exibido através da tevê aberta, para seu produto, um novo lançamento que tem como público alvo os jovens amantes do conforto que a tecnologia pode trazer.

A ideia de compor o comercial com o texto citado do filme transformers mascara o caráter apelativo da propaganda, pois não há menção alguma de texto ou imagem apelativa. O reclame na verdade confunde-se com uma cena cinematográfica e não causa desconforto a quem assiste, ao contrário, diverte.

O anunciante é claro na transmissão de sua mensagem e o slogan “a tecnologia acaba de ganhar vida” reforça a intenção que se quer passar. Certamente um comercial que empolga até mesmo o público infantil e alarga, assim, as possibilidades de venda do produto, porque a intertextualidade com o filme transformers faz com que seja mesmo uma sensação de aventura poder andar num carro como esse. A aventura para as crianças e jovens e a tecnologia viva para os adultos do mundo cada vez mais moderno no qual o limiar homem e máquina é progressivamente mais tênue com o avançar do tempo.

4.2 O que é que esse carro tem?

Anunciante: Cherry

Comercial: “QQ que esse carro tem?”

Produto: Cherry QQ

Intertextualidade: Paródia da música “O que é que a baiana tem?”

Antes do relato descritivo de análise do comercial acima exposto, deve-se considerar o conceito de paródia. Segundo Paulino, Walt e Cury (1997), a paródia é uma composição literária que imita, cômica ou satiricamente, o tema ou/e a forma de uma obra séria. O intuito da paródia consiste em ridicularizar uma tendência ou um estilo que, por qualquer motivo, se torna conhecido ou dominante. Contudo, acredita-se que essa definição tomou nova configuração através do tempo. É do conhecimento de todos que as paródias ganharam nova cara por assim dizer. Especialmente nas escolas, nos projetos educativos, pode-se perceber

que é comum usar-se de uma canção já conhecida e modificar alguns vocábulos da canção para facilitar a apreensão de um conteúdo didático ou de cunho social sem que com isso esteja-se satirizando ou ridicularizando a obra original. Isso é também intertextualidade, pois que o texto não é feito somente por palavras como já mencionado. A fim de melhor esclarecer essas considerações segue-se um exemplo: Primeiramente trecho da canção Asa Branca, de Luiz Gonzaga:

Quando "oiei" a terra ardendo /Qual a fogueira de São João /Eu perguntei a Deus do céu, ai /Por que tamanha judiação / Que braseiro, que fornaia /Nem um pé de "prantação" /Por falta d'água perdi meu gado /Morreu de sede meu alazão.

E na sequência, trecho da “paródia” da música “Asa Branca” de Luiz Gonzaga, intitulada “Desmatamento” feita por alunos de EJA (Educação de Jovens e Adultos) em projeto sobre preservação ambiental no ano de 2011. O projeto é organizado pela escola municipal Eliana Soares, localizada no município de Luiz Correia. Durante o mês de junho ocorre um evento chamado “Mostra de Meio Ambiente”. A paródia foi elaborada pelos estudantes mediante pesquisa sobre o conteúdo através de livros e de meios eletrônicos como a internet.

Quando olhei a terra ardendo/e a seca do nosso chão/Eu não vi árvores cadê meu Deus/A floresta desta nação/A humanidade é gananciosa/Gosta de dinheiro e ostentação/Destrói a mata, a nossa vida/mas que burrice é a ambição.

Por tanto, a intertextualidade ocorre com imagens, com palavras e com música, sendo o texto lugar de interação, qualquer ato comunicacional onde esteja presente a interação entre locutores e o entendimento de alguma mensagem, tem-se um texto, e da mesma maneira, se esse texto nos remete a outro, isso é intertextualidade.

De forma alguma diz-se que a classificação e o conceito de Paulino, Walt e Cury (1997) é equivocado, mas que adquiriu nova roupagem diante da criatividade inventiva e do jeito interativo mesmo do falante em lidar com a própria língua. Assim, a paródia, necessariamente, não precisa ridicularizar o texto fonte, mas usar de seu alcance cultural para alargar conhecimento e cultura.

Portanto, tem-se abaixo uma paródia bem elaborada pelo anunciante Cherry para o lançamento de seu novo carro no Brasil, o QQ.

< <http://www.youtube.com/>> acesso em 09/06/2012



Logo, trecho da música original: O Que É Que A Baiana Tem? De Dorival Caymmi.

O que é que a baiana tem? /Que é que a baiana tem? /Tem torço de seda, tem! Tem brincos de ouro, tem! /Corrente de ouro, tem! Tem pano-da-Costa,

tem! /Tem bata rendada, tem! Pulseira de ouro, tem! /Tem saia engomada, tem! Sandália enfeitada, tem! /Tem graça como ninguém. (CAYMMI, 1938).

E então, a paródia que elenca os acessórios do carro.

QQ que esse carro? /QQ que esse carro tem? /Tem direção hidráulica, tem! /Tem ar condicionado, tem! /Tem, vidros e travas elétricas, tem! /Tem freio ABS, tem! /Tem air bag, tem! /E tem preço como ninguém! /QQ que esse carro? /QQ que esse carro tem.

“Um novo carro para um novo Brasil”, esse é o slogan do anunciante chery. O QQ aparece num comercial com imagens coloridas, como o Brasil o é, e sob um fundo musical brasileiro, parodiando a letra da música de Dorival Caymim, que ficou famosa na voz da saudosa e internacionalmente conhecida Carmem Miranda, a qual também se apresentava com muito colorido.

A sensação que transmite a propaganda é a do carro ideal para o Brasil e os brasileiros. Parece ser divertido andar num QQ da Chery. Um clima tropical, leve e ao mesmo tempo moderno é o que se sente ao assistir ao reclame. O público alvo é certamente os jovens, chamados “tens” que são tão coloridos quanto o carro que devem adquirir. É uma questão de combinação perfeita, os tens e o QQ. Afinal, o carro tem tudo e ainda preço bom para aqueles que ainda não se firmaram na profissão, os iniciantes. Sem apelação, mas de grande poder argumentativo, a propaganda da Chery é significativamente convincente.

4.3 O futuro em suas mãos

Anunciante: Mitsubishi

Comercial: “De volta para o futuro”

Produto: Sedan Mitsubishi Lancer

Intertextualidade: Estilização ao filme hollywoodiano “De volta para o futuro”.

O comercial usa-se do intertexto “De volta para o futuro”, filme norte-americano, cujo protagonista é um cientista meio louco que consegue inventar uma máquina para viajar através do tempo. No cinema, esse cientista, o doutor Emmett Brown, vai à noite à rua deserta juntamente com seu cachorro, Aistein e seu fiel amigo o jovem Marty. Ele prepara seu carro, o DeLorean DMC 12, que transformou numa máquina do tempo e o manda para o futuro com seu cãozinho dentro. Instantes depois, o carro volta do futuro com o animalzinho intacto comprovando que a viagem é possível.

No comercial essa cena se repete, porém o Doutor Brown, espantado com seus olhos bem arregalados, característica típica da personagem, recebe não mais o DeLorean, mas o carro que volta do futuro é o novo sedan da Mitsubishi, e no lugar do cãozinho Aistein volta um cachorro robô. O clímax do comercial é que o cachorro robô fala ao telespectador a seguinte frase: “eu acho que vocês ainda não estão preparados para isso, mas os seus filhos vão adorar”, parafraseando a fala do personagem Marty Mcfly. O slogan da propaganda resume bem a intenção dos produtores “O futuro é mesmo surpreendente”.

Para os ansiosos, os loucos por tecnologia, e pelo conforto que ela pode dar, para eles é que foi pensado esse comercial. A intertextualidade bem escolhida com a utilização da cena do filme “De volta para o futuro” remete a ideia de que não precisa-se esperar o futuro chegar, mas ele vem ao presente, ou melhor, o que o futuro reserva de bom pode ser alcançado agora.

Parece que ter um Mitsubishi Lancer é estar a frente de seu tempo. Um comercial bem elaborado que desperta o desejo do consumidor brasileiro; todos querem o “isso” que representa a modernidade, o futuro ao alcance das mãos. Parafraseando também o ditado popular: “não deixe para ter amanhã o que você pode ter hoje”. Eis a mensagem subliminar da propaganda.

A publicidade evoluiu do nível funcional para adquirir uma dimensão no plano social, ligada à satisfação dos desejos, passando a ocupar um lugar nas representações coletivas e a utilizar a intertextualidade como ferramenta para desempenhar essa função. (BEATRICE; LAURINDO, 2009).

< <http://www.youtube.com/>> acesso em 09/06/2012



É fácil, basta adquirir um Mitsubishi Lancer e o futuro está nas mãos. Um verdadeiro show cinematográfico é a isso que se resume a propaganda da Mitsubishi. Não é mais incômodo assistir um reclame no intervalo da novela, ao contrário, o reclame é um momento esperado porque é interessante e divertido como um bônus. Está preparado para o novo Mitsubishi Lancer é correr para comprá-lo.

Conclusão

A análise feita neste trabalho dos comerciais automobilísticos exibidos pela televisão brasileira nos mostrou que o uso da intertextualidade é um recurso largamente utilizado e cada vez mais um elemento persuasivo fundamental para o propósito dos anunciantes. Essa estratégia publicitária do interdiscurso falseia a intenção apelativa e mesmo agressiva que a propaganda possa ter tornando-a divertida e apreciada pelo telespectador.

A intenção da propaganda comercial é atingir um determinado público, assim o intertexto é um recurso que possibilita a assimilação pelo espectador da mensagem que o anunciante quer transmitir, pois o discurso citado é reconhecido por quem assiste o comercial. De certa maneira o receptor já conhece o texto emitido, contudo é necessário acionar certos mecanismos de reconhecimento pelo fato da mensagem está, digamos vestida de outra forma. A finalidade mesma da publicidade é travestir o que quer dizer utilizando o já dito para tal proeza. Assim, resgatando discursos já mencionados, a propaganda automobilística dá novo sentido às ideias e amplia, transforma ou mesmo identifica as diversas culturas do Brasil.

Como dizia Lavoisier (1789), “nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”. De forma que pôde-se então nesta monografia identificar a presença da intertextualidade na propaganda de carros exibida pela emissoras de tevê do Brasil, bem como constatou-se que esse é o recurso criativo mais utilizado atualmente pela publicidade nacional por de fato transformar a função imperativa do texto comercial num diálogo prazeroso entre os interlocutores. De fácil assimilação, a mensagem elaborada com elementos intertextuais fixa-se no subconsciente do receptor de maneira que passa a fazer parte de seu próprio discurso, e surge como um recurso a mais em seu ato de fala. Tornou-se familiar, pois não é algo inédito, mas que já foi visto, ouvido e sentido, especialmente.

Brincar com palavras, imagens e sons não só favorece anúncios criativos, mas acima de tudo aflora sensações de prazer onde só se esperaria um pedido forçado de compra. Esse é o jogo capitalista: tornar prazerosa a compra, e a propaganda de carros encontrou uma arma eficiente e fonte inesgotável para isso, a intertextualidade.

Referências bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade:** Em torno de Bakhtin. Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

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.

BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Roseméri. **Contos de fadas na publicidade:** magia e persuasão. Blumenau: Edifurb, 2009.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos** por um interacionismo sócio-discursivo. São Paulo: EDUC, 1999.

FÁVERO, Leonor Lopes & KOCH, Ingedore G. Villaça. **Linguística Textual: Introdução**. 5ª ed. São Paulo : Cortez, 2000.

http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-dapublicidade_n=1564.html . **História da Publicidade**. Jurema Brasil 25/09/2009 - 16h06 - Atualizado em 09/05/2012 - 09h26

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade:** estética, crítica e kitsch. Campinas: Papirus, 1988.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Aspectos linguísticos, sociais e cognitivos da produção de sentido**. 1998, (mimeo).

PAULINO, WALTY, I. e CURY, M.Z. **Intertextualidade:** Teoria e Prática. Belo Horizonte: Lê, 1997.

PERISSÉ, Gabriel. **O conceito de plágio criativo**. Disponível em <http://www.hottopos.com/videtur18/gabriel.htm>, acesso em 07/05/12.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discursos. 2.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SIMÕES, Inimá F. TV à Chateaubriand. In: DA COSTA, Alcir Henrique et al. **Um País no Ar:** história da TV brasileira em Três Canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ZANI, Ricardo. **Intertextualidades em “Um Cão Andaluz”:** pinturas em fotogramas. Campinas: UNICAMP, 209 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes. 2001.