

Publicidade e cinema: Interfaces e interdiscurso

¹ Tatiane da Luz Walczak

² Denise Gabriel Witzel

Resumo: Este artigo objetiva demonstrar como se configura uma prática discursiva, o interdiscurso, com os meios comunicativos: publicidade e cinema. Além disso, visualizar como se dá o funcionamento discursivo de peças publicitárias que reatualizam cenas clássicas do cinema, por meio de imagens ícones e, principalmente, analisar o papel da memória e do interdiscurso, segundo a perspectiva da teoria francesa Análise de Discurso, de acordo com as articulações dos saberes de Michel Foucault.

Palavras chave: Publicidade, cinema, interdiscurso, Análise de Discurso.

0. Introdução

Os estudos desenvolvidos neste trabalho estão vinculados à teoria da Análise de Discurso, de orientação francesa, com ênfase nas formulações de Michel Foucault. Nesse contexto, este artigo pretende propor uma reflexão sobre publicidade e cinema, partindo do princípio de que ambos configuram-se como uma prática discursiva.

Dar visibilidade ao funcionamento discursivo de peças publicitárias que se valem explicitamente de imagens ícones do cinema, e mais precisamente, analisar o papel da memória e do interdiscurso na (re)atualização dessas imagens, são os principais objetivos deste estudo.

Assim, elege-se como materialidade a publicidade impressa que reatualiza cenas ícones do cinema. Diante disso, serão esclarecidos alguns conceitos que orientam as análises deste estudo. Inicialmente é necessário um entendimento sobre os termos cinema e publicidade para então, explorarmos a rede de (re) significação, tramada na junção desses dois lugares de enunciação.

Para tanto, percorreremos o caminho traçado pelo teórico Michel Foucault, a partir da Análise de Discurso, através das articulações existentes entre discurso, sujeito, memória e interdiscurso.

1. Sobre publicidade e cinema

¹ Acadêmica do quarto ano de Letras Português e suas respectivas literaturas pela Universidade do Centro-Oeste

² Orientadora

Primeiramente, faz-se necessário um entendimento sobre o que é publicidade. Segundo Covaleski (2009), trata-se de uma forma de comunicação que pode ser impressa ou televisual. Basicamente, refere-se a um anúncio comercial, cuja finalidade é atingir o público-alvo conforme seus métodos de persuasão, sobre um produto ou serviço, por fim, atinge a meta almejada pelo cliente anunciante, ou seja, a venda.

Sobre o cinema, ele

[...] precisa ser entendido como uma expressão artística e meio comunicativo em permanente evolução. [...] Também, que [...] a imagem fílmica reproduz com exatidão o que é captado pelas lentes da câmera, transformando-se em uma percepção objetiva e real. (COVALESKI, 2009, p. 69).

Costumeiramente, criadores de publicidade fazem usos intertextuais com outros meios comunicativos. Ao se valer de forma bastante criativa de estratégias focadas na linguagem, a publicidade brasileira cria efeitos que a fazem ser reconhecida internacionalmente, recebendo premiações importantes.

Não raro, suas criações partem de um pressuposto, algo construído para conseguir produções instigantes; dentre as inúmeras estratégias, chama nossa atenção a reatualização de algo já dito, ou seja, a recriação de uma ideia já conhecida que volta com uma nova roupagem.

Alguns publicitários acreditam que é preciso um método de trabalho, que deve ser bem estruturado para conseguir um bom resultado. Desse modo, criação é método e não genialidade, embora seja necessário reconhecer o quão difícil é a tarefa dos criadores publicitários, em ter que a cada nova invenção, fazê-la com originalidade diante de uma massa com maior ou menor grau de informação.

Ainda segundo Covaleski (2009), no que tange a aproximação entre cinema e publicidade, pode-se avaliar o processo de criação publicitária sob três aspectos: a concepção artística, as fontes de informação e a influência do cinema. Nesse processo, a linguagem publicitária se utiliza de elementos linguísticos que causam maior efeito para o público, bem como faz uso de figuras de linguagem para suas criações. Em suma, usa em grande medida a função apelativa da linguagem.

Quanto à concepção artística, é notável que existam muitas demonstrações artísticas na publicidade, até porque a publicidade é considerada, para muitos, uma forma de arte. Vale destacar que, historicamente, o produto final de uma arte, a obra de arte, muitas vezes, era feita com propósito comercial, para ser vendida. A publicidade se entrelaça com diferentes

formas artísticas, aliadas às técnicas que mais lhe convém, elementos necessários à eficácia da campanha.

Com relação às fontes de informação, o criador publicitário dispõe de várias, que servem de base para a criação de uma peça publicitária. É imprescindível conter nesse processo, o repertório cultural do profissional publicitário, além de sua experiência profissional, social e familiar, em conjunto com outros aspectos e associação de ideias.

A mensagem produzida pelo criador deve equivaler aos conhecimentos prévios do leitor/consumidor, para produzir o efeito de sentido esperados. Logo, há a necessidade de adequar a mensagem ao meio de comunicação, tendo em vista as leituras do receptor da mensagem, ou seja, seu repertório cultural.

Para o autor, com base nas fontes de informação para o processo criativo publicitário, o cinema é uma importante referência, uma fonte inesgotável de ideias, formatos e linguagens, inclusive pelo aspecto emocional e estético que propicia. E o uso do cinema como fonte de inspiração é algo presente na publicidade. Há uma proximidade de linguagem e características semelhantes entre esses dois meios de comunicação, por isso se dá a troca de influências.

Em 1994, quando surgiu a Lei do Audiovisual no Brasil, o cinema no país renasceu, fez surgirem inúmeros novos cineastas, muitos, por sua vez, advindos da publicidade, fator que contribuiu muito para as obras cinematográficas, pela capacitação e tecnologias trazidas por esses profissionais.

Assim, observa-se que há muito, a publicidade, atuando como meio de comunicação eficaz passa a levar sua contribuição ao cinema. Houve uma aproximação entre esses meios, popularizando a informação diante do reconhecimento do público.

Com efeito, a publicidade trabalha constantemente com a presença de referências cinematográficas, a partir de fragmentos de ideias ou de reconstituições mais completas, baseadas em cenas de filmes. Reutilizar uma ideia e recorrer a um elemento pertencente a uma obra do cinema é uma forma de criatividade. Em outras palavras, “é o deslocamento da ideia original para um novo contexto, um novo propósito.” (COVALESKI, 2009, p. 68).

Como este estudo traz como enfoque a interface entre publicidade e cinema, além de suas relações com as práticas discursivas, torna-se imprescindível o entendimento sobre discurso, sujeito, memória e interdiscurso segundo a teoria da Análise de Discurso, particularmente as articulações dos saberes do teórico Michel Foucault.

2. Sobre discurso, sujeito e memória

Michel Foucault não pertence a uma área ou a uma disciplina específica do conhecimento. Seu pensamento está pautado em reflexões a respeito de discurso, sujeito, saber, poder, memória, entre outros aspectos, envoltos na e constituídos pela história. Antes de prosseguir, eis uma questão pertinente: afinal, o que é o discurso propriamente dito?

Conforme Fernandes (2008), geralmente o discurso é tratado pelo senso comum com extrema formalidade, geralmente utilizado para dar referência a assuntos de interesse social como em textos estruturalmente mais elaborados, em pronunciamentos políticos e em outras situações de uso da língua. Entretanto, para compreendermos discurso como um elemento e propriamente como um objeto de investigação da Análise de Discurso, é necessário esclarecermos determinadas concepções.

De início, basicamente podemos dizer que discurso não é em si a língua, a fala, ou o texto, mas um conjunto de elementos linguísticos (ou não linguísticos) em forma de textos e/ou imagens, afetados pelas determinações históricas para ter uma existência material. Afirma Foucault que “chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que provêm da mesma formação discursiva;” (FOUCAULT, 1972, p. 146).

Nessa perspectiva, analisar o discurso implica interpretar os sujeitos falando, tomando como importância a produção dos efeitos de sentido perante a sociedade. Em suas primeiras formulações, a Análise de Discurso concebe a ideologia materializada no discurso, que se materializa na linguagem verbal (escrita ou falada), ou não verbal, na forma de imagens. Em que pesem os deslocamentos referentes a isso, vale sempre destacar que a língua/linguagem não é neutra, tampouco o sujeito que enuncia é desvinculado das conjunturas sociais e históricas.

É aceitável a implicação de conflitos existentes devido a oposições e diferenças nos embates sociais no qual estão inseridos os sujeitos, por causa da inscrição ideológica na qual pertencem e o que caracteriza esses sujeitos de fato é a ideologia, imprescindível e inerente ao discurso. Os discursos ligados ao social e ao ideológico, conseqüentemente também estão ligados à história.

De acordo com Fernandes (2008), na Análise de Discurso, o sujeito discursivo está associado a um sujeito considerado como um ser social, apreendido num espaço coletivo, existente em um espaço social e ideológico, inserido em um determinado momento histórico, ou seja, não é um sujeito em particular, individualizado.

A voz desse sujeito revela o lugar social em que ele se encontra e expressa um conjunto de outras vozes, que integram uma mesma história e sociedade. Dessa maneira, identificaremos como o sujeito significa no/pelo discurso. Por conseguinte, cabe ressaltar que

O discurso assim entendido não é uma forma ideal e intemporal que teria, além do mais, uma história; o problema não consiste em se perguntar como e por que pôde emergir e toma corpo num determinado ponto do tempo; é, de parte a parte, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, colocando o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade e não de seu surgimento abrupto em meio às complicitades do tempo. (FOUCAULT, 1972, p. 147).

Como argumenta Fernandes (2008), ao tratarmos de discurso, sentido e sujeito refletindo sobre as transformações sociais historicamente marcadas, é uma forma de recorrer à História visando explicitar os processos sócioideológicos que fazem com que alguns lexemas, compreendidos como enunciados integrantes de diferentes discursos tenham lugar em nosso cotidiano.

Dessa forma, compreendemos o surgimento de novos cenários socialmente organizados, pois são características do ser humano e da História as transformações sociais. O aspecto histórico decorre da interação social entre sujeitos, constituindo novos sujeitos e posteriormente novos discursos.

Um enunciado com sua estrutura linguística será olhar do analista, que, de coletivo pode tornar-se particular, tornar-se outro, tendo em vista a inscrição dos sujeitos em diferentes formações discursivas, observam-se diferenças de sentido daí decorrentes. Os enunciados como os discursos são acontecimentos que sofrem continuidade, dispersão, formação, transformação, cujas unidades obedecem a regularidades e cujos sentidos são parcialmente alcançados.

Em suma, é preciso

Estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção como acontecimento; nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido, bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros. Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença da origem; é preciso tratá-los no jogo de sua instância. (FOUCAULT, 1972, p. 36).

Segundo Fernandes (2012), o pensamento de Foucault corrobora o olhar sobre a história, mas não a história tradicional. Ele trata de uma história Nova, pertencente à prática discursiva, observando nela como os discursos foram e são produzidos. No interior desse contexto, encontram-se explicações e estratégias para compreendermos como o discurso, o sujeito, os efeitos de sentido dos enunciados produzidos ao longo de um período, produção que cria e faz funcionar uma memória discursiva.

Para o autor, a noção de memória discursiva está relacionada ao reaparecimento de fatos passados, quando discursos são retomados, porém resignificados, atuando na reatualização dos acontecimentos passados/discursivos em outros momentos da história. “De outro modo, o passado, mesmo que realmente memorizado, só pode trabalhar mediando às reformulações que permitem reenquadrá-lo no discurso concreto face ao qual nos encontramos.” (ACHARD et al., 2010, p. 14).

Por consequência, essas novas produções discursivas geram novos efeitos de sentidos. Porém, a estrutura do discurso valer-se-á da materialidade de uma memória social e coletiva na qual os sujeitos estão inscritos. Evidentemente, esses apontamentos casam com as articulações de Foucault (2012, p.25), quando diz que “o novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta”.

Partindo desse pressuposto, diferentes discursos coexistem, e materializam-se, às vezes, por meio de enunciados semelhantes, mas têm sua unidade pelos efeitos de sentido decorrentes da inscrição ideológica desses enunciados. Logo, para que um conjunto de elementos linguísticos possa ser considerado um enunciado, é necessário que este componha-se em uma materialidade.

Assim, como assinala Foucault (1972, p. 126), “o enunciado precisa ter uma substância, um suporte, um lugar e uma data. E quando esses requisitos se modificam, ele próprio muda de identidade”. Como a política e a ideologia apresentam-se relevantes no discurso, variando de acordo com as relações de poder, em constante mudança, muda-se o lugar das vozes que produzem os enunciados, modificando também a História.

Portanto, como mudam-se os sujeitos e surgem novas perspectivas que são aspectos inerentes à formação do discurso, é possível perceber que através de uma obra cinematográfica é possível gerar muitas citações para criações publicitárias, por meio de uma cena clássica, contundente o bastante para se tornar perene no imaginário das pessoas.

3. Ser Marilyn Monroe na publicidade

Com o surgimento da imprensa, aos poucos, as artes antigas começaram a desaparecer, e por si só, as artes de memória. Em poucas palavras, as artes de memória seriam como uma memorização do passado, representadas pela imagem. Com isso, surge a impressão de que “a memória social estaria inteiramente e naturalmente presente nos arquivos das mídias.” (ACHARD et al., 2010, p. 23).

A imagem funciona como um operador de memória social, pois com ela temos uma suposta representação da realidade, com sua força que causa impacto nas pessoas. Nesse

sentido, cabe ressaltar que uma cena clássica do cinema pode ser uma forma de imagem, de uma lembrança do passado, que esteja viva no presente, em um novo contexto, como em uma propaganda publicitária.

Desse modo, a publicidade “utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar – tornar presentes – as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades” (ACHARD et al., 2010, p.28).

Quando ocorre a formação de discursos que integram os processos de formação e transformação social do homem na história, uma formação discursiva revela formações ideológicas que a integram. Assim, estabelece um entrecruzamento de diferentes discursos e formações ideológicas constituindo uma formação discursiva que se caracteriza de acordo com uma posição social. Para isso, a Análise de Discurso denomina a esse processo de interdiscurso.

Além disso, trata-se de um entrelaçamento de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história, na dispersão de acontecimentos e de diferentes lugares sociais, ou seja, todo discurso se transforma e modifica-se, é marcado por enunciados que o antecedem ou o sucedem integrantes de outros discursos. Assim, a inspiração na fonte cinematográfica feita na publicidade é uma forma de interdiscurso.

Para fins de análise, selecionamos duas peças publicitárias veiculadas na grande mídia impressa. São elas:

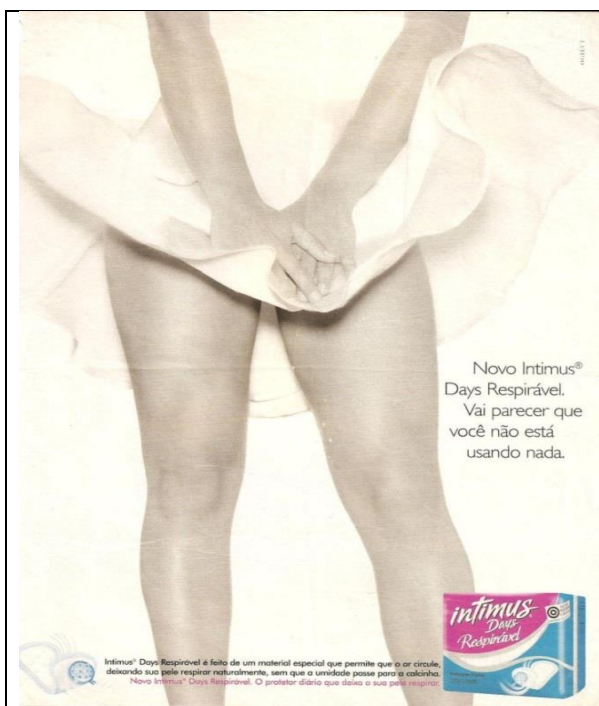


Figura 1: PP de Absorvente Intimus Days



Figura 2: PP de Vodka Smirnoff

Para efeito de discurso fundador, é importante esclarecer que a imagem em destaque que carregou, na mídia, refere-se à atriz Marilyn Monroe, cuja cena foi imortalizada, aconteceu no filme *O pecado mora ao lado*, de 1955, dirigido pelo cineasta Billy Wilder. Na referida cena clássica, no local onde Marilyn se encontrava, durante uma passagem do metrô, com o vento provocado pelo deslocamento de ar, faz levantar a sua saia.

Com a repercussão que trouxe ao público a tal cena, esta se tornou perene para o público, sendo relevante para a inspiração da publicidade, pois o que significou não é apenas a questão das pernas de fora, mas por toda a sensualidade e mistério que propicia essa imagem-ícone de beleza internacional e, por consequência, o enigma sobre o que teria embaixo das pernas da atriz, que foi e ainda é um símbolo de sensualidade e de admiração de todos.

A fim de emergir efeitos de sentido esperados pelos sujeitos/consumidores dos tais produtos, estas campanhas publicitárias, que correspondem a figura 1 (peça publicitária de absorvente, da marca Intimus Days), e a figura 2 (peça publicitária de vodka, Smirnoff), valem-se da imagem ícone de beleza e sensualidade da Marilyn Monroe, com propósitos de relacionar o produto aos efeitos discursivos que (re) atualizam a imagem de uma das mulheres mais famosas e sensuais de todos os tempos.

Na figura 1, a atualização está materializada em uma figura feminina com a saia levantada e esvoaçante como a da atriz, na referida cena. Na figura 2, tal atualização acontece na colocação da garrafa num cenário da ilha de Manhattan, em Nova York, onde a estátua da Liberdade posa de modo semelhante à famosa cena.

Desse modo, o acontecimento da saia esvoaçando de Marilyn Monroe está investido de múltiplos sentidos, relacionados interdiscursivamente a um feixe de outras produções; reatualizam prioritariamente discursos que falam das injunções relativas às imagens de corpo, beleza e sedução.

Instalada no entremeio da produção comercial e da exigência do mercado, as peças publicitárias em destaque, ao reatualizar a imagem sedimentada no imaginário coletivo, conta com a ampla adesão do público consumidor. Este é “convidado” a se espelhar na imagem; a se identificar com os efeitos subjetivos ali produzidos. Enfim, nessa aproximação, espera-se que o público aprecie, goste, atente para o produto e, assim, efetive o ato de compra – fim último da publicidade.

Considerações finais

Enfim, diante do estudo proposto, pode-se verificar que entre os dois meios de comunicação, publicidade e cinema, há uma relação de interfaces e também uma forma de

prática discursiva, através do interdiscurso, termo vinculado à teoria francesa Análise de Discurso, segundo os princípios instigados pelo teórico Michel Foucault.

Foi demonstrado no decorrer do estudo, que para realizar suas criações publicitárias com eficácia, a publicidade frequentemente faz uso de referências do cinema, reatualizando cenas clássicas de filmes, que são perenes no imaginário das pessoas. Através da imagem, (que, aliás, é um operador de memória), contida em determinada cena, em conjunto com o enunciado linguístico da propaganda, a publicidade visa persuadir o público receptor da mensagem, por seus aspectos formais e estéticos.

Além disso, a publicidade, ao se valer estrategicamente de uma cena emblemática de um filme, ela associa o produto aos efeitos discursivos a fim de gerar, na memória dos consumidores, toda a sensualidade e mistério escondidos naquela imagem feminina, para emergir os efeitos de sentido esperados.

Logo, na perspectiva do interdiscurso entre publicidade e cinema, o discurso publicitário é composto por diversos sujeitos, em diferentes momentos da história, que basicamente remete a outro discurso, o cinematográfico, resignificando ideias e as reformulando em um novo contexto, para realizar seu objetivo: atingir uma meta e vender seu produto ou serviço anunciado.

Referências

ACHARD, P. et al. *Papel da memória*. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2010.

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

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2008.

_____. *Discurso e sujeito em Michel Foucault*. São Paulo: Intermeios, 2012.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 22. ed. São Paulo: Loyola, 2012.

_____. *A arqueologia do saber*. Petrópolis: Vozes, 1972.