



## Publicidade e intertextualidade: um novo olhar sobre as redes dialógicas tecidas nas narrativas publicitárias<sup>1</sup>

Leonardo Mozdzenski<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco

### Resumo

Sem intertextualidade não há publicidade. Apesar do tom categórico, quase panfletário, dessa frase de efeito inicial, o fato é que a intertextualidade constitui um princípio inerente a toda narrativa publicitária. Na verdade, *todo* discurso possui uma natureza dialógica e heterogênea, e se encontra a todo o momento atravessado por outros discursos que circulam socialmente e que o constituem. Partindo dessa premissa, o presente trabalho propõe observar como operam as redes dialógicas tecidas nas narrativas publicitárias. Para tanto, realizo um levantamento de algumas das principais teorias acerca da intertextualidade, analisando-as criticamente. Em seguida, defendo que é necessário entendermos a intertextualidade através de um *continuum* tipológico das relações textuais, unindo a representação da intertextualidade através da forma (Implicitude/Explicitude) e da função (Aproximação/Distanciamento). Para demonstrar esse modelo, elegi quatro comerciais: *Herói* (Fundação Itaú Social), *Casa de Doces* (Fini), *Bolha Protetora* (Jimo Open Air) e *Margarina* (Fiat Grand Siena). As discussões teóricas baseiam-se em Carrascoza (2008), Covaleski (2015), Baccega (2014), Bakhtin (2003), entre outros.

**Palavras-chave:** Publicidade; Intertextualidade; Dialogismo; Narrativas publicitárias.

### Introdução

A intertextualidade consiste em uma rede ilimitada, contínua e permanente de relações textuais. Tudo aquilo que lemos, ouvimos e vemos é parte integrante de um universo de textos verbais e não verbais que estão em constante diálogo. Da mesma forma, tudo aquilo que criamos ao escrevermos ou falarmos também passa a integrar essa imensa rede. Na realidade, ao interagirmos uns com os outros, estamos a todo o

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 – Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutor em Letras/Linguística pelo PPGL-UFPE e, atualmente, doutorando em Comunicação pelo PPGCOM-UFPE. Integrante do Grupo de Pesquisa *As narrativas da publicidade híbrida e os novos papéis do consumidor*, coordenado pelo Prof. Dr. Rogério Covaleski. E-mail: leo\_moz@yahoo.com.br.



momento nos apoiando em nosso repertório textual – linguístico, visual, sonoro, etc. – para produzirmos sentidos. E, ao mesmo tempo, buscamos ativar o repertório textual dos nossos interlocutores para que sejamos entendidos.

De acordo com Bakhtin (2003:348),

A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal.

A intertextualidade constitui, assim, a principal chave da qual lançamos mão para compreendermos e sermos compreendidos em nossas trocas discursivas diárias. Desde as mais banais conversas quotidianas aos discursos mais institucionalizados, é possível constatar que todo enunciado é apenas um elo na cadeia da comunicação discursiva (Bakhtin, 2003). Isto é, nossos discursos podem ser entendidos como ‘ecos dialógicos’, que assumem diferentes posicionamentos responsivos diante de outros discursos, os quais podemos validar, complementar, refutar, ironizar, etc.

A importância dessa temática é também salientada por Baccega (2014). Para a estudiosa, a intertextualidade nos fornece pistas discursivas que interferem no modo como construímos/atribuímos sentidos e interpretamos a nossa sociedade de consumo. Conforme suas palavras, a inteligibilidade dos processos de comunicação e consumo “prende-se ao saber discursivo que está na base de todo dizer. Esse é o interdiscurso” (Baccega, 2014:53). Quanto a esse ponto, argumenta Silverstone (2011:34):

Os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infundáveis, na paródia e no pastiche, no constante *replay* e nos intermináveis discursos, na tela e fora dela, em que nós, como produtores e consumidores, agimos e interagimos, urgentemente procurando compreender o mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação.

A intertextualidade também se revela uma poderosa estratégia utilizada pela publicidade em seu propósito de seduzir o consumidor. Carrascoza (2008) associa tal fenômeno à “bricolagem publicitária”. O autor parte de Rocha (1990) para sustentar que, diante de um *job*, os criativos são movidos pelo espírito *bricoleur*, ou seja, para



facilitar a assimilação da mensagem publicitária, fazem uso de discursos conhecidos pelo público-alvo. O estudioso também traça um paralelo entre os *ready-mades* – criados nas artes plásticas por Marcel Duchamp – e a incorporação aos anúncios de “enunciados fundadores” (Maingueneau, 1997), como uma interessante tática criativa.

Covaleski (2015), por sua vez, ressalta o uso da intertextualidade como uma prática comum nos departamentos de criação. Mesmo propostas mais inventivas não são integralmente originais – elas sempre passam por um processo de ressignificação de outros textos anteriores, ainda que de maneira implícita ou até inconsciente pelos publicitários. Com a missão de buscar soluções inovadoras e persuasivas, os criativos recorrem usualmente ao seu acervo textual/cultural, como expõe o pesquisador:

No processo criativo publicitário as múltiplas leituras prévias e intertextuais do profissional de criação vêm à tona; extravasam-se referências cinematográficas, literárias, musicais, pictóricas ou de outras formas de expressão artística. Desse modo, há uma natural aproximação dialógica do discurso publicitário às expressões artísticas (Covaleski, 2015:11).

Apesar de sua evidente relevância e valor, o debate sobre a intertextualidade não vem recebendo a devida atenção no domínio acadêmico publicitário. À exceção dos trabalhos antes citados, raras são as pesquisas que vão além da mera associação assistemática e acrítica – ou simplesmente jocosa – de anúncios a seus textos-fonte.

Visando sanar essa lacuna, portanto, o presente artigo propõe lançar um novo olhar sobre o tema. Partirei inicialmente de uma discussão teórica *crítica* acerca da noção de intertextualidade, para, em seguida, propor um modelo de interpretação do fenômeno, demonstrado a partir de quatro narrativas publicitárias exemplificativas.

### **1. A intertextualidade: revisando e criticando conceitos**

Relacionado a princípio ao estudo da literatura, o conceito de *intertextualidade* foi cunhado por Kristeva (1974 [1969]), ao defender que a obra literária redistribui textos anteriores em um só texto, sendo necessário pensá-la como um ‘intertexto’. A autora, contudo, a partir da noção bakhtiniana de *dialogismo*, ainda vai mais longe ao considerar que todo texto constitui um intertexto, numa sucessão de textos já escritos ou que ainda serão escritos.



Desse modo, uma leitura eficiente não pode ser realizada de maneira isolada. É fundamental levarmos em conta como as origens, as formas, a temática, etc. de um texto dialogam com outros textos. É nesse sentido que Maingueneau (2005) sustenta o *primado do interdiscurso* sobre o discurso. O linguista argumenta que “a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos” (Maingueneau, 2005:21). Também para Orlandi (2005: 158), “o interdiscurso, longe de ser efeito integrador da discursividade, torna-se desde então seu *princípio de funcionamento*” (grifou-se).

A ideia de que todo enunciado é constitutivamente dialógico já está presente, de fato, em Bakhtin/Voloshinov (2004 [1929]). Segundo essa concepção, a orientação dialógica consiste em uma marca característica de qualquer discurso, o qual sempre se encontra atravessado por outros discursos. Isto é, nenhum enunciado é dito a partir de um ‘zero comunicativo’. Ele sempre se encontra em constante diálogo com tudo o que já foi dito acerca de determinado tema, e com tudo o que lhe seguir nessa “corrente evolutiva ininterrupta” da comunicação verbal (Bakhtin/Voloshinov, 2004:90).

Ao longo dos anos, muitos pesquisadores vêm buscando compreender melhor esse fenômeno e, assim, sugerindo diversas formas de classificar a intertextualidade. Vejamos *en passant* alguns dos autores citados mais recorrentemente nos trabalhos acadêmicos produzidos em âmbito nacional.

Inicialmente, ainda no domínio da literatura, Gérard Genette (1979) propôs uma análise concreta de como a intertextualidade opera dentro de textos específicos, delineando metodicamente os arranjos das possíveis relações entre textos, o que o autor chamou de “transtextualidade”: *intertextualidade* (presença efetiva de um texto em outro, tal como na citação explícita, alusão ou plágio); *paratextualidade* (relação entre o texto em si e os paratextos que o circundam, como títulos, prefácios, epígrafes, figuras, etc.); *metatextualidade* (relação de comentário ou crítica); *hipertextualidade* (relação de derivação entre um texto [hipotexto] e outro dele originado [hipertexto], por exemplo, paródia e pastiche); e *arquitextualidade* (relação do texto com o gênero discursivo em que se enquadra).



Piègay-Gros (1996) divide as relações intertextuais em dois tipos: relações de *copresença* entre dois ou mais textos e relações de *derivação* de um ou mais textos a partir de um texto-matriz. No primeiro grupo, a estudiosa elenca a *citação* (o texto é inserido expressamente em outro); a *referência* (similar à citação, mas sem que haja a transcrição literal do texto-fonte); a *alusão* (o texto-matriz é retomado de forma sutil, por indicações que o leitor deve perceber); e o *plágio* (a citação não vem marcada). Já no segundo grupo, temos a *paródia* (a estrutura e o assunto do texto são retomados em outras situações com efeitos de carnavalização e ludismo); o *travestismo burlesco* (o conteúdo do texto-fonte é retomado, mas sua estrutura e estilo são deturpados); e o *pastiche* (imitação de um estilo com utilização da mesma forma do texto imitado).

Koch (2004), por seu turno, postula a distinção entre intertextualidade e/ou polifonia em sentido amplo e intertextualidade e/ou polifonia *stricto sensu*. Enquanto a primeira é constitutiva de todo e qualquer discurso, a última ocorre quando, em um texto, encontra-se inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido. A autora ainda argui que a intertextualidade pode ser *explícita* ou *implícita*. Nesta, o produtor do texto não menciona a fonte do intertexto, esperando que o leitor/ouvinte reconheça sua presença através da ativação do texto-fonte em sua memória social ou discursiva. Já naquela, menciona-se no próprio texto a fonte do intertexto.

A lista de classificações e de categorias sobre a intertextualidade poderia se estender quase que indefinidamente. Koch, Bentes e Cavalcante (2007) expõem uma extenuante relação de outras possíveis categorizações da intertextualidade, agrupadas sob os mais variados critérios: intertextualidade das semelhanças *x* intertextualidade das diferenças (Sant’Anna, 1985); intertextualidade por captação *x* intertextualidade por subversão (Maingueneau, 1997); heterogeneidade mostrada *x* heterogeneidade constitutiva (Maingueneau, 1997); heterogeneidade mostrada marcada *x* não marcada (Authier-Revuz, 1990); etc.

De particular interesse para esta investigação, resta tão somente o fato de que Koch, Bentes e Cavalcante (2007:130), ao criticarem as propostas dicotômicas de Piègay-Gros e Authier-Revuz, sugerem que seria “mais adequado considerar variados



graus de explicitude”. As autoras, no entanto, não chegam a propor um modelo desse tipo de análise, nem sistematizam como se daria um estudo da intertextualidade com base nesses “graus de explicitude”. É exatamente essa lacuna que pretendo preencher com o presente trabalho. Vamos então às críticas das propostas citadas anteriormente.

Em primeiro lugar, vale ressaltar que o principal problema das classificações acima expostas reside no fato de que todas tendem a ‘discretizar’ a intertextualidade, agrupando-a em categorias fixas, que parecem ser constituídas por unidades distintas, estanques e bem delimitadas. Ou seja, consoante essas classificações tradicionais, a intertextualidade só poderia ser considerada, em princípio, *ou* uma ‘citação’ *ou* uma ‘referência’ *ou* um ‘plágio’ *ou* uma ‘alusão’, e assim por diante. Não parece existir uma gradação ou continuidade entre esses tipos categoriais. O texto é visto como um ‘monobloco semântico’, a ser taxativamente enquadrado em uma das possíveis classes discretas e não integralizadas de intertextualidade.

Em segundo lugar, boa parte dessas propostas de classificação também recorre a categorias aparentemente dicotômicas: intertextualidade implícita *x* explícita; das semelhanças *x* diferenças; manifesta *x* constitutiva; marcada *x* não marcada; captação *x* subversão; etc. É claro que nas nossas práticas cotidianas de leitura não percebemos os textos como se fossem divididos intertextualmente em duas categorias à primeira vista antagônicas. Percebemos, sim, como se eles estivessem em um contínuo em que todas essas possibilidades de ocorrência da intertextualidade podem se dar de modo concomitante.

Finalmente, em terceiro lugar, é possível constatar a ausência de critérios mais consistentes e coerentes para o agrupamento de cada tipo de intertextualidade em uma mesma categoria. Isto é, fenômenos como a citação e a paráfrase (ligados à *forma* da intertextualidade, fundamentalmente) são colocados lado a lado de fenômenos como a paródia e o pastiche (relacionados principalmente aos *efeitos de sentido* produzidos a partir da intertextualidade).

É com base nessas reflexões que sugiro, pois, o modelo de análise a seguir.



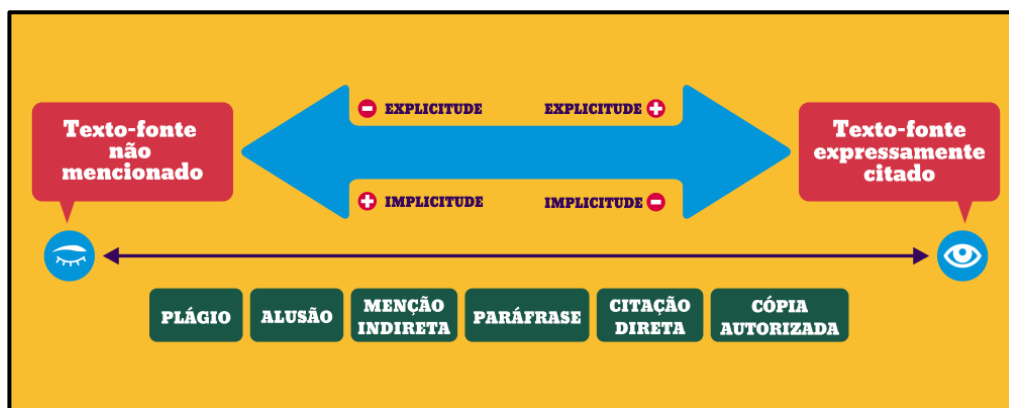
## 2. Um novo olhar sobre a intertextualidade: propondo um modelo de análise

Para apresentar um novo modelo de análise das relações intertextuais, recorro inicialmente à noção de *explicitude*, definida por Marcuschi (2007:40): “explicitar é oferecer uma formulação discursiva de tal modo que contenha em si as condições de interpretabilidade adequada ou pretendida”. Explicitar significa, portanto, promover estratégias para tornar o texto *interpretável* para leitores e ouvintes, a partir da criação e facilitação de meios de acesso aos sentidos do discurso.

Sob uma perspectiva intertextual, isso implica afirmar que cabe ao escritor/falante gradativamente oferecer (ou se recusar a oferecer) pistas discursivo-cognitivas que viabilizem a interpretação do seu texto. Essas pistas são fornecidas segundo os conhecimentos partilhados – reais ou supostos – entre os interlocutores, suas visões de mundo, culturas, crenças, ideologias e valores, seus propósitos comunicativos, bem como a memória social daquela comunidade, entre outros fatores.

Tais pistas podem ainda ser dadas de maneira a deixar clara a procedência do texto ao qual está sendo feita uma referência. Ou, por outro lado, podem omitir a autoria do texto original, quer por desonestidade, por desconhecimento (como no caso de provérbios e ditados, cuja origem é incerta ou se perdeu no tempo) ou por acreditar que o leitor/ouvinte é capaz de chegar sozinho ao texto-fonte, isto é, ao texto do qual foram obtidas as ideias e informações. Assim, quanto à *forma* que a intertextualidade pode assumir em um texto, proponho o *continuum* tipológico exposto no Gráfico 1.

Gráfico 1. Continuum tipológico da intertextualidade quanto à sua forma de ocorrência





Como se observa então no Gráfico 1, em termos da explicitude do texto-fonte, o discurso pode variar desde o *plágio* (apresentação fraudulenta de obra alheia como se fosse própria), em que propositadamente não há marcas explícitas de identificação do texto-fonte ou sua autoria, até a *cópia autorizada* (reprodução integral, legalmente permitida, de uma obra já existente). Desse modo, caminhamos ao longo do contínuo desde a situação de menor explicitude (ou maior implicitude<sup>3</sup>), no extremo esquerdo, até a situação de maior explicitude (ou menor implicitude), no extremo direito.

É fundamental enfatizar que as categorias tradicionais listadas nesse contínuo (*plágio*, *alusão*, *menção indireta*, etc.) são meramente ilustrativas e não discretizadas. Isto é, um mesmo texto pode apresentar simultaneamente uma ou mais ocorrências de quaisquer desses tipos de intertextualidade ou ainda qualquer hibridização entre essas categorias já mais ou menos estabilizadas e outras possibilidades ‘intermediárias’.

Outro critério que proponho para observarmos as relações intertextuais diz respeito à *função* desempenhada por cada ocorrência de intertextualidade. Em outras palavras, a ideia é percebermos que efeitos de sentido estão sendo produzidos quando um texto-fonte é retomado por um novo texto. Mais especificamente, esse critério está relacionado ao *posicionamento* da voz do autor citante diante da voz do autor citado para construir seu próprio discurso. O texto original é mencionado respeitosamente ou de maneira negativa, paródica, irônica?

Essa ideia de diferentes vozes que habitam o discurso é tomada de empréstimo à noção de *polifonia* em Bakhtin (2002). O autor faz menção à existência de diversas vozes polêmicas nos gêneros dialógicos polifônicos, as quais são, a todo o momento, retomadas, ressignificadas, ratificadas, confrontadas, etc. O discurso é aqui concebido como uma arena em miniatura, onde se entrecruzam e lutam vozes das mais variadas orientações: concordantes, contraditórias, satíricas, etc. (Bakhtin/Voloshinov, 2004). Isto posto, podemos dispor, através do *continuum* tipológico do Gráfico 2, como os enunciadores operam com essas vozes na construção dos sentidos do discurso:

<sup>3</sup> Estou propondo aqui o neologismo *implicitude* como antônimo da noção de explicitude, já discutida anteriormente.





Gráfico 2. Contínuo tipológico da intertextualidade quanto à sua função de ocorrência



Como advém da leitura do Gráfico 2, o texto-fonte caminha desde a situação em que a voz do autor é desqualificada, no extremo esquerdo, até o ponto em que ela é usada como figura de autoridade para garantir a validade do novo enunciado, no extremo direito. O primeiro caso – desqualificação – ocorre, por exemplo, em debates políticos, em que o discurso do adversário é usualmente retomado de modo agressivo, difamatório e desdenhoso. Já a citação de autoridade se dá, por exemplo, quando um provérbio é aludido de forma a invocar a ‘sabedoria popular’ ou quando as vozes dos grupos de poder são introduzidas objetivando conferir credibilidade ao argumento: “A OAB defende que...”, “Segundo a opinião de especialistas...”, etc.

Nunca é demais ressaltar que, em todos esses casos do Gráfico 2, o que está sob análise é a *função* da intertextualidade – *i.e.*, são os *efeitos de sentido* construídos quando a voz alheia é incorporada ao novo discurso –, e não a *forma* como isso se deu (objeto do Gráfico 1). Ademais, reafirmo o meu entendimento de que as categorias tradicionais expostas no Gráfico 2 (citação ‘negativa’, paródia, sátira, ironia, pastiche, etc.) encontram-se elencadas apenas a título de ilustração e jamais devem ser tomadas como classes rígidas não intercambiáveis.

A partir desses dois contínuos, proponho enfim o Gráfico 3, que sintetiza a representação da intertextualidade através da *forma* (Implicitude ↔ Explicitude) e da *função* (Aproximação ↔ Distanciamento da voz citada) assumidas por esse fenômeno em situações comunicativas:



Gráfico 3. Representação da intertextualidade pela forma e pela função



### 3. A intertextualidade na publicidade: demonstrando o modelo

Tal como asseveram Carrascoza e Hoff (2012:103), conceber a publicidade como narrativa “implica relacioná-la à memória discursiva – como uma enunciação heterogênea –, pois é inerente à natureza do discurso misturar-se com outros, a partir de processos interdiscursivos e intertextuais”. Para compreendermos melhor, então, como operam as redes dialógicas tecidas nas narrativas publicitárias, vamos agora pôr em ação o modelo proposto.

O *corpus* analisado consiste em quatro anúncios que obtiveram repercussão midiática nos últimos tempos. Cada publicidade ilustra um dos quatro quadrantes do Gráfico 3, materializando exemplificativamente um ‘tipo ideal’ para cada combinação da intertextualidade.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Para a construção e demonstração desse modelo, utilizo uma noção próxima ao conceito weberiano de ‘tipo ideal’. Nesse sentido, o tipo ideal se refere “a uma construção parcial da realidade em que o pesquisador seleciona um certo número de características, ressalta um ou vários elementos observados e constrói um todo inteligível, entre vários outros possíveis. O tipo ideal é obtido mediante o encadeamento de um conjunto de fenômenos isoladamente dados, que se ordenam segundo pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de se formar um esquema homogêneo de pensamento. [...] Ele [o tipo ideal] não interessa como um fim em si mesmo, mas como um modelo, como um meio de conhecimento em relação ao qual se analisa a realidade, permitindo ao investigador, em cada caso particular, aproximar-se cognitivamente do fenômeno em análise [...]” (Alves, 2006:51-52).



O primeiro anúncio consiste em uma das ações publicitárias mais comentadas em 2015. Criado pela agência DPZ&T, o filme *Herói* foi produzido para promover o Programa Itaú Criança, iniciativa da Fundação Itaú Social. O elemento-surpresa dessa ação foi inserir o curta-metragem no intervalo da novela global *A Regra do Jogo*, sem o *break* tradicional. Na novela, a professora D. Djanira (Cássia Kis Magro) começa a contar aos seus alunos “a história do Rei Arthur e a espada de Excalibur”.<sup>5</sup>

O comercial inicia o *storytelling*, que faz uma releitura com toques de humor da fábula, na qual quem conseguisse tirar uma espada encravada numa pedra iria ser coroado rei. Após uma série de tentativas desastrosas, inclusive pelo ‘cavaleiro-galã’ do título, quem consegue realizar o feito é o pai de uma criança, conduzido à cena pela mão/imaginação de seu filho. Logo após o comercial, a novela reinicia na sala de aula, no momento em que a professora termina de contar a história à turma.

Tendo como objetivo estimular “o protagonismo do adulto na hora de ler para a criança” – conforme revelou em entrevista Rafael Urenha, CCO da DPZ&T<sup>6</sup> –, essa superprodução publicitária presta, na verdade, uma espécie de homenagem aos pais que leem para seus filhos. Ainda que usando um tom leve e bem-humorado, o anúncio retoma a imagem do herói/rei coroado original da lenda britânica, corporificado aqui na figura do pai. Assim, já que o texto-fonte foi explicitamente citado pela professora e manteve sua ‘voz’ original – *i.e.*, o caráter heroico, nobre do protagonista –, pode-se considerar o comercial como pertencente ao segundo quadrante do Gráfico 4:

Gráfico 4. Representação da intertextualidade do comercial *Herói* (Fundação Itaú Social)



<sup>5</sup> Disponível em: <http://bit.ly/21GbjvX>. Acesso em: 06 maio 2016.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://bit.ly/1QUwUZB>. Acesso em: 06 maio 2016.



Também transitando pelo domínio narrativo das fábulas, o segundo anúncio analisado gerou polêmica por lidar com a problemática da publicidade infantil. Trata-se do filme *Casa de Doces Fini*, criado pela agência Borghi/Lowe, para a marca de guloseimas Fini. No divertido comercial, uma equipe de trabalhadores não consegue concluir as obras da casa de doces da bruxa, pois não resistem às apetitosas iguarias.<sup>7</sup>

“Vocês comeram o material de construção de novo? Como é que eu vou trazer o João e a Maria pra cá?”, esbraveja a bruxa má. No clássico conto de fadas, a casa de doces serve de armadilha para atrair os irmãos João e Maria para que a malvada bruxa possa comer as crianças. Apesar do tom cômico do anúncio, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) deu entrada, por iniciativa própria, em uma representação contra o anunciante, indagando se o comercial da Fini não transmitiria a “ideia de excesso no consumo de guloseimas” (Representação n.º 304/14).<sup>8</sup>

O anunciante findou vitorioso após interpor recurso ordinário, argumentando que a “peça publicitária, um filme para TV, é uma paródia da fábula de João e Maria”, mas sem a presença de crianças. O Conar concluiu que “a utilização da fábula e seus personagens é feita de forma equilibrada, não havendo consumo excessivo de doces”.<sup>8</sup> De fato, a narrativa do comercial assume um matiz paródico, que ocorre, conforme Carrascoza (2008:24), “quando um texto cita outro para contestar seu sentido”. Isto é, embora haja uma referência explícita à fábula de João e Maria, o sentido moralizante e assustador do texto-fonte foi subvertido. A peça está no quadrante 4 do Gráfico 5:

Gráfico 5. Representação da intertextualidade do comercial *Casa de Doces Fini* (Fini)



<sup>7</sup> Disponível em: <http://bit.ly/1rBbGuZ>. Acesso em: 06 maio 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 06 maio 2016.



Os dois últimos comerciais investigados constituem plágio. Tratar do plágio no universo publicitário é sempre um assunto delicado. Até que ponto peças que se assemelham podem ser consideradas cópias ou somente coincidências que lançam mão – conscientemente ou não – de um mesmo “repertório cultural da sociedade” (Carrascoza, 2008:18)? Foge ao escopo deste trabalho uma discussão aprofundada sobre o tema. Para evitar digressões desnecessárias, adoto as diretrizes do Conar, tal como disposto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, bem como nas decisões proferidas pela entidade.

Assim, o terceiro anúncio estudado foi considerado plágio pelo Conar, através da decisão relativa à Representação n.º 40/13.<sup>9</sup> A peça *Bolha Protetora*, do inseticida Jimo Open Air (fabricado pela Jimo Química Industrial) empregou o mesmo conceito criativo das denunciadas, responsáveis pelo inseticida SBP (Reckitt Benckiser Brasil e Havas Worldwide). A mesma ideia de uma bolha tridimensional transparente que envolve a família, protegendo-a contra os insetos – usada pelo SBP desde 2007 – foi replicada no filme do Jimo Open Air (2011).<sup>10</sup> O Conar propôs sustação da campanha.

A última peça publicitária examinada aqui também foi entendida como plágio pelo Conar, mas curiosamente os efeitos de sentido construídos pelos dois anúncios envolvidos são opostos (Representação n.º 93/12). O filme para televisão que lançou o automóvel Grand Siena 2012, da Fiat, é provocativamente intitulado *Margarina*. Ao som da música *Oh happy day*, assistimos à representação de um feliz café da manhã em família, alegre e dançante. O locutor interrompe bruscamente a cena: “Sacanagem que você achou que eles estão felizes assim por causa dessa margarina, né?”.<sup>11</sup>

A empresa Bunge, fabricante da margarina All Day, não gostou da brincadeira e protestou no Conar, alegando que o comercial produzido pela agência Leo Burnett feria seu nome e produto. Na decisão, o relator deu razão à All Day, argumentando por fim que “as peças são demasiado parecidas para que os consumidores não façam associações depreciativas com as margarinas”, devendo haver alteração no filme.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 06 maio 2016.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://bit.ly/1T3JnyD>. Acesso em: 06 maio 2016.

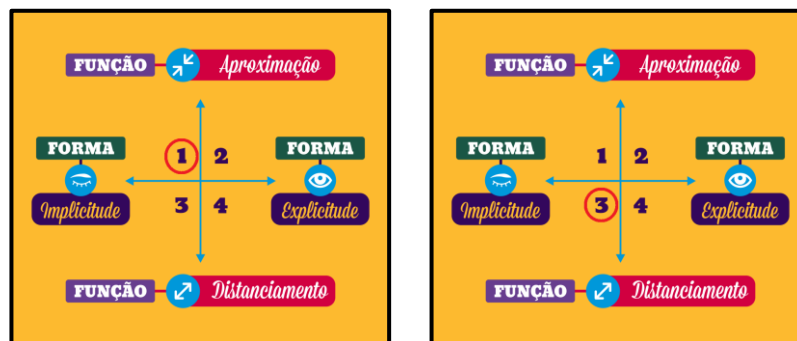
<sup>11</sup> Disponível em: <http://bit.ly/1rBzsH5>. Acesso em: 06 maio 2016.



O que se constata desses dois últimos exemplos é a existência do plágio, isto é, de “cópia da obra alheia sem autorização” (Schultz, 2005:198). Contudo, a função que assume o texto-fonte é bem distinta. No caso do inseticida Jimo Open Air, a ‘voz’ do texto-fonte – *i.e.*, a ideia da bolha protetora – é retomada em seu sentido original, corroborando-a. Trata-se, portanto, do primeiro quadrante do Gráfico 6.

Já com o Grand Siena, isso não ocorre. Em sua defesa, o anunciante chega a pleitear que “a denunciante não pode pretender exclusividade sobre o tema ‘família feliz’”. Ou seja, a Fiat queria considerar essa representação como de domínio público, pertencente a um repertório cultural comum, sem atribuir a autoria desse imaginário. E, como tal, acreditava ser possível parodiar livremente o filme da All Day, usando, inclusive, a mesma música. Encontra-se, pois, no terceiro quadrante do Gráfico 7.

**Gráficos 6 e 7. Representação da intertextualidade do comercial *Bolha Protetora* (Jimo Open Air), à esquerda, e *Margarina* (Fiat Grand Siena), à direita**



### Meus últimos tecidos dialógicos...

Este artigo é, na verdade, um trabalho ainda em andamento, desenvolvido no doutorado no PPGCOM/UFPE, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski. Optei por ‘não concluir’ a presente investigação, não só por seu caráter *in fieri*, mas também por considerá-la, nos termos bakhtinianos, apenas um elo na cadeia da comunicação discursiva. E, desse modo, irei aprofundá-la, reescrevê-la, aprimorá-la e, sobretudo, colocá-la para dialogar com outras perspectivas, opiniões e teorias, nesse permanente e intrigante “jogo intertextual” (Carrascoza, 2008:23) do qual se constitui tanto a práxis acadêmica quanto a práxis publicitária.



## Referências

- ALVES, S. A atualidade da epistemologia weberiana: uma aplicação dos seus tipos ideais. In: VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D.M. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em Administração**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 51-70.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.
- BACCEGA, M.A. Comunicação e consumo. In: CITELLI, A. et al. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 53-65.
- BAKHTIN, M.M. **Estética de Criação Verbal**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, M.M. **Problemas da Poética de Dostoievski**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- BAKHTIN, M.M. (VOLOSHINOV, V.N.). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11.ed. São Paulo: Hucitec, 2004.
- CARRASCOZA, J.A. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARRASCOZA, J.A.; HOFF, T.M.C. Poética social e consumo: narrativa publicitária nos anos JK e Lula. In: SANTOS, G.F. dos; HOFF, T.M.C. (Orgs.). **Poéticas da mídia: midiatisações, discursividade, imagens**. Goiânia: Facomb/UFG, 2012. p. 99-114.
- COVALESKI, R. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- GENETTE, G. **Introduction à l'architexte** (Coll. Poétique). Paris: Seuil, 1979.
- KOCH, I. **Introdução à linguística textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- KOCH, I.; BENTES, A.C.; CAVALCANTE, M.M. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. São Paulo: Cortez, 2007.
- MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.
- MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3.ed. Campinas: Pontes, 1997.
- MARCUSCHI, L.A. **Cognição, linguagem e práticas interacionais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.
- PIÈGAY-GROS, N. **Introduction à l'intertextualité**. Paris: Dunod, 1996.
- ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SANT'ANNA, A. R. **Paródia, paráfrase e cia**. São Paulo: Ática, 1985.
- SCHULTZ, R. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 3.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.