

# Imaginários midiáticos: uma reflexão a partir de narrativas intertextuais e imagens híbridas<sup>1</sup>

Rogério Luiz Covaleski

**Resumo:** O presente trabalho, no âmbito da semiologia da imagem, observa a recorrente adoção da iconicidade de signos culturais na construção de imaginários midiáticos. O artigo trata de narrativas contemporâneas que buscam o efeito de conotação veridictória, o que conduz os produtores da imagem às relatividades culturais de discursos-signos para interpretação, reconhecimento e engajamento do público com o qual dialogam. Instigada por exemplos atuais de estimado valor criativo e consciente da constituição da comunicação contemporânea também a partir das relações simbólicas culturais – alimentadoras de imaginários midiáticos, a pesquisa propõe uma reflexão teórica sobre o objeto e a leitura descritiva de exemplos que se enquadram em narrativas intertextuais e contemplam imagens híbridas. Referencia-se teoricamente em processos de hibridização, intersecções entre artes e comunicação, no processo criativo da publicidade e na intertextualidade em conteúdos midiáticos.

**Palavras-Chave:** Imaginários midiáticos. Narrativa intertextual. Imagem híbrida.

**Abstract:** *Media Imaginary: a reflection from intertextual narratives and hybrid images* - Within the context of the semiology of image, this article investigates the recurrent adoption of the iconicity of cultural signs for the construction of media imaginary. It deals with contemporary narratives that seek to produce veridical connotation, which drives the image producers to the cultural relativism of discourses – signs for interpretation, recognition and stimulation of the public they dialogue with. Excited by current examples of creative, conscious, estimated value of the constitution of contemporary communication, also from the cultural symbolic relations – feeders of media imaginary, the research proposes a theoretical reflection on the object and the descriptive reading of examples that fall into intertextual narratives and contemplate hybrid images. Its references are theoretically based on processes of hybridization, intersections between art and communication in the creative process of advertising, and intertextuality in media content.

**Keywords:** media imaginary; intertextual narrative; hybrid image.

---

<sup>1</sup> Este texto é versão atualizada de trabalho apresentado no XXIII Encontro Anual da Compós.

## Introdução

Propondo diálogo com pesquisas anteriormente desenvolvidas<sup>2</sup> acerca de intertextualidades estético-discursivas, o presente trabalho, no âmbito da semiologia da imagem, observa a recorrente adoção da iconicidade de signos culturais na construção de imaginários midiáticos. O artigo trata de narrativas contemporâneas que buscam o efeito de conotação veridictória, o que conduz os produtores da imagem às relatividades culturais de discursos-signos para interpretação, reconhecimento e engajamento do público com o qual dialogam – e, por assim dizer, remetem à verossimilhança proposta por Greimas (2008, p. 534), para quem “o discurso verossímil não é apenas uma representação ‘correta’ da realidade sociocultural, mas também um simulacro montado para fazer parecer verdadeiro e que se prende, por isso, à classe dos discursos persuasivos”.

Instigada por exemplos atuais de estimado valor criativo e consciente da constituição da comunicação contemporânea também a partir das relações simbólicas culturais – alimentadoras de imaginários midiáticos –, a pesquisa se apoia em um arcabouço teórico que trafega pelo processo de hibridização entre artes e comunicação, como defendido por Santaella (2010), Simão (2008), Castellary (2012) e Covaleski (2010), aborda as intersecções entre artes e publicidade nas perspectivas de Carrascoza (2011), Santaella (2005), Lara (2003), Piratininga (1994) e Covaleski (2013), observa os intertextos decorrentes de processos criativos por bricolagem e *ready-made*, propostos por Esteves & Cardoso (2013), Carrascoza (2008) e Covaleski (2009), de onde se percebem as ressignificações culturais resultantes de intervenções da estética e da poética do consumo, conforme Silva (2010).

## Hibridismos entre Artes e Comunicação

Para situar a reflexão proposta neste trabalho, faz-se necessário compreender sobre a hibridização dos produtos midiáticos na visão de alguns pensadores que detêm o olhar sobre esse processo.

A começar pela questão de ordem etimológica, híbrido advém da raiz grega arcaica *hybris* e, ao seu tempo, referia-se à mistura, inicialmente compreendida como algo não natural e que, na visão dos gregos da antiguidade, correspondia a uma combinação feita em desmedida, além do que era conveniente ou permitido. Mas, também, a essa raiz cabia a compreensão de toda composição de dois elementos distintos que resultasse em um terceiro e novo elemento, mantendo características dos dois primeiros – reforçando-as ou reduzindo-as – criando-se o elemento híbrido (cf. COVALESKI, 2010). Contemporaneamente, é aceito como a qualidade daquilo que provém de elementos de natureza diferente e, conforme reforçam Denize Araujo & Marialva Barbosa (2008, p. 8), pode ser “híbrido não como mistura impura, mas como o estatuto principal das imagens

<sup>2</sup> *Cinema, publicidade, interfaces* (2009), *Publicidade híbrida* (2010), *Idiosincrasias publicitárias* (2013).

de um mundo, cujas dimensões culturais nos colocam em múltiplos espaços e tempos de vivência". Assim, o perceptível hibridismo caracterizado em um sem número de representações da atualidade midiática estabelece espaços de passagem entre o imaterial e o atemporal, indo muito além de um acúmulo de elementos distintos, mas constituindo um novo elemento a partir da interpenetração relacional.

Desse modo, a hibridização aparece como o termo mais apropriado para tratar das mesclas entre aspectos culturais, artísticos e comunicativos. Ressalte-se que, conforme alerta Santaella (2010, p. 146), "a convergência propiciada pela digitalização não significa que não existiam hibridismos antes da virada para as mídias digitais". Ocorre que, na atualidade, suportados em meios que propiciam recursos interativos que vão muito além dos existentes à época dos meios massivos, as hibridizações agora alcançaram uma constituição intrínseca. "A hibridização já está incorporada na essência da própria linguagem hipermidiática" (ibidem, p. 147).

Associando os progressos tecnológicos à reformulação de valores comportamentais da sociedade, com reflexos e estímulos à descoberta de novos processos culturais, Simão (2008, p. 9) conceitua a arte híbrida como "um tipo resultante da constante pesquisa e do experimentalismo da pluralidade das expressões artísticas, é um produto do desenvolvimento desses 'fenômenos'". Ademais, embora centre sua percepção sobre o hibridismo nas diferentes expressões das artes, o raciocínio de Simão se aplica, por semelhança constitutiva, às hibridizações entre os discursos persuasivos da publicidade e as manifestações dos produtos da indústria do entretenimento.

Como a hibridização dos meios tecnológicos muitas vezes se apresenta homogênea e de tal forma integrada, o ato de decodificar esses processos que propiciam o *imbricamento* das várias formas de arte, por meio de seus procedimentos e materiais, ou seja, *traduzi-los*, acaba supondo uma "leitura" que rompe com essa homogeneidade, a fim de projetar elementos de pregação e qualificação. (ibidem, 2008, p. 10-11)

Predicações e qualificações que são intensamente resgatadas pelas narrativas publicitárias, mesmo naquelas apresentadas e consumidas como entretenimento midiático. Um evidente processo de atenuação de limites entre propósitos e linguagens de ambos os discursos e estéticas. Como em toda possibilidade de mediação, no hibridismo também haverá a condição de trânsito por regiões fronteiriças entre os elementos que se mesclam, podendo existir maior contundência de um perante o outro ou a completa transformação dos dois elementos de origem em um terceiro de destino. Mas, em tal relação, deve-se pontuar, vai-se além do diálogo, pois há transformação. O dialógico, por si só, não constitui o que é híbrido. No dialógico, os elementos são identificáveis; no hibridismo, os elementos se tornam um só, um novo elemento. Na reflexão presente nesse trabalho, uma conjunção constitutiva do "entretenimento publicitário" – resultante híbrida dessa

união. Tal como pontua Martí Parreño (2010), um entretenimento que atua como gancho para capturar a atenção dos consumidores e direcioná-la aos interesses comunicacionais da marca. Um “fator entretenimento” que não só enfatiza a experiência de consumo como quem consome, em que ambiente e contexto. Para esse autor, pode-se qualificar essa indução como “ritos de consumo”, nos quais as marcas não só oferecem o produto como, também, transformam o ato de consumir em uma experiência estimulante, que entretém e explora reações sensoriais.

Não cabe, portanto, prevalecerem conceitos estanques quando se convergem ao hibridismo linguagens, estética e discurso. Em pronunciamento sobre as interinfluências da publicidade e das artes Castellary (2012, p. 71-72) pontua:

Podemos considerar que estas concomitâncias e contaminações são mútuas e chegam à sua máxima evidência na era contemporânea, a era da hibridação e das contaminações entre as diferentes linguagens artísticas: a publicidade possui uma grande capacidade de absorção de outras linguagens com a apropriação dos recursos da pintura. [...] A arte contemporânea convive com a publicidade e apreende dela múltiplos recursos e procedimentos.

Siga-se à compreensão das intersecções de artes e publicidade como contribuições à formação do imaginário midiático.

## **Artes, Publicidade e suas Intersecções**

A reflexão ora proposta acerca das intersecções artístico-comunicativas é indicativa do irrompimento de fronteiras e da atenuação de limites do que outrora se convencionou separar, de modo estanque, entre uma determinada forma de expressão artística e certa ação comunicativa (cf. COVALESKI, 2013). Mesclas, fusões, diálogos têm se tornado cada vez mais frequentes e, por vezes, geradores de novos compostos de arte e comunicação; filhos híbridos dessa relação, mais bem aceita na contemporaneidade pluricultural – quando a publicidade, por vezes, responde a alguns dos mesmos preceitos que caberiam, em sua essência, às expressividades de teor artístico:

As artes consagradas ao longo da história da humanidade estão sendo diuturnamente alteradas. Novas modalidades se incorporam ao fazer artístico, novos suportes, novas mídias. Entendo que a publicidade, assim como o cinema, a televisão, o rádio e as mídias digitais, torna-se arte a partir do momento em que a arte é definida como um processo de reflexão da condição humana, e não apenas como fazer individual, voltado à expressão de uma única vontade. (LARA, 2003, p. 58)

O rigor ideológico com que muitos veem a necessária manutenção das artes em um patamar de *intocabilidade* social – de acordo com o ideário estético romântico,

como aponta Piratininga (1994, p. 70) – vem, segundo esse autor, “historicamente obstruindo a identificação da publicidade como uma das legítimas manifestações artísticas da sociedade de massa, já que, nesta, o seu comprometimento direto com as mutáveis condições concretas do social, e em favor de grupos de interesse, se explicita à exaustão”. Tendo em vista novas compreensões, alinhadas aos processos de hibridização, é possível revisitar e atualizar essa visão.

Na teoria de Néstor García Canclini (2008) sobre hibridismos culturais, o autor corrobora que, hoje, o ambiente mediático se vê diante de paradigmas comunicacionais que não se encaixam, quanto ao público atingido, nem no *popular* nem no *culto* ou, tampouco, no *massivo*. Prossegue o autor, afirmando que, a partir do momento em que os artistas e os espectadores “cultos” abandonam a estética das belas artes e das vanguardas por compreenderem que a realidade funciona de outro modo, as indústrias culturais, as mesmas que encerraram essas ilusões na produção artística, reabilitam-nas em um sistema paralelo de publicidade e divulgação (idem, p. 77). Congruentes a essa visão, Carrascoza & Santarelli (2011, p. 49) afirmam que “a publicidade, imersa na cultura pós-moderna, é um dos principais exemplos de apropriação da cultura popular e erudita através do processo de pastiche e bricolagem de fragmentos culturais para a construção dos seus materiais de rápido descarte”. Os autores reiteram o pensamento com uma das características do pós-modernismo, a de apropriação do passado, que rearranja elementos de variadas épocas e estilos e proporciona o rompimento de paradigmas entre as culturas “popular” e de “elite”.

Essa adoção de múltiplos estilos influencia a estética e a percepção das artes quando é incorporada pela publicidade, pelo *design* e pela moda, entre outras manifestações, legitimando a fusão entre o popular e o erudito e usando objetos cotidianos como meio. (ibidem, p. 48)

Piratininga (1994, p. 72-73) chega a elencar um rol de intenções sobre as quais a publicidade se funda – na visão do autor, como uma manifestação artística da sociedade de massa, são três aspectos que constituiriam a aplicabilidade da mensagem publicitária: (a) divulgação de simulacros artísticos da realidade, atribuindo-lhes uma aura de realidade ambicionada e relacionando-a a bens e serviços; (b) defesa e ampliação dos interesses socioeconômicos dos grupos que encomendam e sustentam tal tipo de manifestação artística; (c) eficácia quantitativa e eficiência qualitativa no contato e no diálogo com o público para, a partir deles, capilarizar os efeitos das mensagens encapsuladas nas formas finais de sua manifestação.

Já para Santaella (2005, p. 42), “há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado”, como será trabalhado na leitura descritiva do *corpus* deste artigo.

Servindo à retórica do consumo e se estabelecendo como uma estética utilitária, a publicidade dialoga sem pudores com as artes e recolhe das fontes artísticas todo e qualquer recurso que possa se aliar ao seu discurso persuasivo. Segundo Silva (2010, p. 222), “este é um universo cujas soluções são prisioneiras, em grande parte, de convenções de gosto, de clichês e arranjos que permitam fácil e imediata apreensão; de outra parte, convenções e inovações se fundem de forma harmoniosa sob a direção da instrução utilitária”.

Eco (2012, p. 158) lembra que, quando a estética moderna se defrontou com as obras produzidas pela mídia massiva, as refutou, entendendo que nelas não houvesse valor estético algum, pois se apresentavam absolutamente repetitivas, geradas a partir de um mesmo modelo, com a intenção de oferecer a seus destinatários exatamente o que queriam e esperavam. Definiu-as como objetos produzidos “em série”. Tal serialidade dos meios massivos se mostrou mais negativa do que a produção em série das indústrias de bens de consumo, pois há que se distinguir a “produção em série de um objeto” e “produzir em série os conteúdos de expressões aparentemente diferentes”.

Pondo de lado a intencionalidade comercial de uma peça publicitária, é perceptível, em muitos exemplos, a proximidade estético-discursiva dela à expressividade da arte. Por conta de seu feito, cuja essência criativa recupera procedimentos de composição artística, a função poética da linguagem se sobrepõe à função referencial ou à conativa, como teoriza Jakobson. No processo de criação publicitária, as múltiplas referências dos profissionais de criação – redatores e diretores de arte – vêm à tona, sejam elas oriundas do cinema, da literatura, da música ou de outras formas de expressão artística. Não se deve perder de vista que, historicamente, o produto final das artes, a obra de arte em si, muitas vezes foi realizado com o propósito estritamente comercial: uma arte feita para ser vendida, arte encomendada (cf. COVALESKI, 2009). Nesse ponto, é preciso olhar para a especificidade do caráter artístico do cinema – uma costureira e, aparentemente, inesgotável fonte de inspiração para a criação publicitária – como aponta Santaella (2005, p. 35), sobre a sétima arte:

Nessa especificidade, há de se ressaltar, entretanto, o fato de que se trata de um tipo de criação para a qual a entronização nos museus e galerias está, de saída e para sempre, vedada. Por mais que se busque explorar seus aspectos puramente estéticos, o cinema é uma arte industrial de massas e delas depende para o retorno do alto investimento que sua produção implica.

Eco (2012, p. 158) relembra que a estética “moderna” nos acostumou a reconhecer como “obras de arte” objetos que se apresentam como “únicos” – não repetíveis – e “originais”, talvez daí surja parte da reticência de crítica e público frente aos *blockbusters* hollywoodianos e à repetitividade presente em tantas narrativas publicitárias – ambas as expressões responsáveis, em grande medida, pela formação de nosso imaginário midiático.

## O imaginário midiático a partir de narrativas intertextuais

Antes da apresentação do *corpus* que inspirou esta pesquisa, vale resgatar os pressupostos teóricos que esclarecem e contextualizam os dois elementos que se somam em imaginário midiático. Conforme Baczko (1984), entende-se por imaginário o dispositivo de ordem simbólica que assegura a um grupo de indivíduos um esquema efetivo de interpretação do mundo. É por meio dele que uma coletividade vai estabelecer a própria identidade ao elaborar uma representação de si e definir as posições e os papéis sociais que cada um desempenhará. Quanto ao ambiente midiático (cf. COVALESKI, 2014), é relevante destacar que a proliferação de telas que acolhem novas narrativas pulveriza as audiências em quantidades crescentes de canais e faz gerar, na atualidade, um fenômeno paradoxal e simultâneo de retração e expansão: de um lado, a disseminação de *targets* cada vez mais reduzidos e segmentados; de outro, o surgimento de numerosas ferramentas e a globalização dos meios. E, embora a segmentação dos meios aponte para a racionalização dos investimentos publicitários, na prática, o que se vê é a intensificação de custos para se atingir com eficiência os *targets* – diluídos em múltiplas telas e com atenção dispersa da audiência frente à variedade de atrações.

Tendo em vista essas ponderações conceituais e de modo que se possa realizar a leitura descritiva do *corpus*, resgate-se o que se entende por intertexto: o conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual ele ganha seu significado pleno, como define Fiorin (2002). Na publicidade, em tese, todo texto, direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos anteriores. Os mais diversos métodos criativos empregados na atividade publicitária, dentre os recursos persuasivos, dos tratamentos de sedução e da linguagem emocional, traduzem-se em um emaranhado rizomático de relações intertextuais.

Para um melhor entendimento sobre intertextualidade, Fiorin (ibidem) reitera se tratar da incorporação de um texto em outro; podendo ainda ser *polêmica*, quando propõe uma oposição ao sentido do texto original ou *contratual*, quando o reforça e o enaltece. A intertextualidade *polêmica* é conhecida como *paródia*; a intertextualidade *contratual*, como *paráfrase*. O autor também estabelece uma classificação para a intertextualidade, em: *citação* – referência literal a outro texto, usando parte deste; *alusão* – reprodução de construções sintáticas, substituindo algumas figuras do texto original por outras; *estilização* – reprodução do estilo de outrem, no plano da expressão ou no do conteúdo (cf. COVALESKI, 2009).

Consonante com esse cenário de jogos intertextuais, duas peças audiovisuais inspiraram este trabalho – e servem de exemplo da comunicação contemporânea, que explora o imaginário cultural e constitui o imaginário midiático, ambas recobertas de referências e intertextualidades. A primeira delas – *Icons* – é uma publicidade que divulga

a revista semanal *Culture*, do jornal britânico *The Sunday Times*<sup>3</sup>. O suplemento destaca quatro edições especiais, dedicadas à arte, música, cinema e tevê. A segunda – *Movie Title Breakup* – é um conteúdo de veia humorística realizada pela trupe *Poykrac Comedy*. O grupo estadunidense se dedica à geração de conteúdo de entretenimento cômico para disponibilização na internet. Segundo a classificação intertextual, *Icons* é um exemplo de *alusão* e *Movie Title Breakup*, de *citação*. Às leituras descritivas de cada peça:

## 1. *Icons: The Sunday Times – Culture*

Ao longo dos 50 segundos da narrativa, o filme publicitário *Icons* transita por diferentes referências culturais, com evidenciadas alusões intertextuais a obras que remontam a cinco séculos de história. Em um único plano-sequência – recurso cinematográfico e audiovisual raro na publicidade atual – aliado à profundidade de campo, constrói uma significação de viés realístico – como defenderia André Bazin – ao evitar a fragmentação da narrativa e do “real”, o que ocorreria por meio da montagem, respeitando, assim, a liberdade de percepção do espectador. Na assinatura do filme, uma locução *off* propõe: *find your new favorite things* – descubra suas novas coisas favoritas. Em *hotsite* dedicado à campanha, o *The Sunday Times* apresentou o argumento de defesa criativa do filme: “Isso tudo é sobre aquelas emblemáticas imagens culturais que nós penduramos em nossas paredes e gravamos em nossas memórias. [...] Este comercial é um gesto de respeito a tudo isso” (THE SUNDAY TIMES, 2014, *on-line*).

Seis obras, abarcando as quatro ênfases editoriais da revista *Culture*, compõem o plano-sequência (FIG. 1): (1) *O Pensador* (*Le Penseur*, 1904 – Museu Rodin, Paris) é uma das mais famosas obras em bronze do escultor francês Auguste Rodin. A escultura retrata um homem em meditação soberba, lutando com uma poderosa força interna; (2) *Forrest Gump: O Contador de Histórias* (*Forrest Gump*, 1994), longa-metragem dirigido por Robert Zemeckis, estrelado por Tom Hanks e ganhador de seis *Oscar*. O filme apresenta a curiosa história de um homem simples que testemunha alguns dos eventos históricos mais notórios da segunda metade do século XX; (3) *Mad Men: Inventando Verdades* (*Mad Men*, 2007-2014), premiada série de televisão dramática criada e produzida por Matthew Weiner, e que retrata os bastidores da publicidade, a cultura e a sociedade estadunidense nos anos 1960; (4) *A Criação de Adão* (*Creazione di Adamo*, 1511 – Capela Sistina, Roma), afresco pintado por Michelangelo Buonarroti. A cena representa um episódio do *Livro do Gênesis* no qual Deus cria o primeiro homem: Adão; (5) *Cães de Aluguel* (*Reservoir Dogs*, 1992), filme escrito e dirigido por Quentin Tarantino. Nesse primeiro longa, há vários elementos que viriam a se tornar marcas registradas do diretor, como crimes violentos, referências à cultura *pop*, narrativa não linear, trilha sonora eclética e diálogos repletos de palavras.

<sup>3</sup> The Sunday Times é o mais vendido jornal dominical britânico de circulação nacional, sendo distribuído no Reino Unido e na Irlanda.



(6) Daft Punk, uma dupla de músicos de rock eletrônico formada pelo luso-francês Guy-Manuel de Homem-Christo e pelo francês Thomas Bangalter. O duo saiu consagrado do *Grammy Awards* 2014, vencendo todos os cinco prêmios aos quais concorria, incluindo o de álbum do ano por *Random Access Memories*.

A relação de alusões contidas no filme evidencia a intertextualidade como estratégia criativa e enfatiza obras constantemente revisitadas, constituintes dos imaginários midiático e cultural, instigando no público um processo de associação e apropriação – diálogos e mediações entre o repertório cultural e imagético do receptor e o objeto criativo, estético e discursivo do emissor, como defendem Esteves & Cardoso (2013, p. 167):

De qualquer maneira, em maior ou menor grau, há sempre a necessidade, nesse tipo de comunicação publicitária, que o público tenha algum conhecimento das referências utilizadas. Essa espécie de jogo intertextual com o público-alvo parte do princípio de que as imagens apropriadas já fazem parte do repertório do receptor. [...] Pensando no espectador como um ser que participa e faz parte do sistema da cultura, os produtores do texto publicitário devem considerar os aspectos locais, regionais e globais, que definem os códigos culturais que formam esse ser cultural. É justamente do reconhecimento dos textos da cultura, no qual público e marca estão inseridos, que os publicitários iniciam o processo de associação e apropriação.



Fig. 1. Frames do filme *Icons* (*The Sunday Times – Culture*)

Fonte: <http://makingoficons.com/>

## 2 Movie Title Breakup – Poykpac Comedy

Em recente esquete divulgado na internet, a trupe nova-iorquina *Poykpac* apresenta uma narrativa na qual um casal inicia uma discussão de relacionamento que levará ao rompimento da união. Toda a conversa da iminente separação do casal é elaborada exclusivamente a partir de títulos de obras cinematográficas – sejam elas grandes produções premiadas ou obscuros filmes *B*. Em pouco menos de quatro minutos, a narrativa intertextual *Movie Title Breakup* (FIG. 2) cita 154 títulos de filmes, todos eles arranjados em tal ordem que permitem a percepção de uma discussão crível de um casal em crise de relacionamento.



Fig. 2. Frame do vídeo *Movie Title Breakup* (*Poykpac Comedy*)  
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=0hInTz88xM8>

O diálogo do casal, estritamente pautado no título de 154 filmes: *Traffic*; *Waiting for Forever*; *Just My Luck*; *Seven*; *Like Crazy*; *Accidents Happen*; *Just Your Luck*; *Everyday*; *Babe*; *Be Cool*; *I'm Still Here*; *I Love You to Death*; *Pretty Woman*; *I Love You Too*; *When Do We Eat*; *Waitress*; *A Little Help*; *Jackass*; *I Am Sam*; *For Your Consideration*; *The Specials*; *Good Burger*; *As Good As It Gets*; *Out of Sight*; *Make it Happen*; *Taking Sides*; *Home Fries*; *Anything for Her*; *Layer Cake*; *Cake*; *Just Go With It*; *She's Having A Baby*; *Top Secret*; *Mamma Mia!*; *Anything For You*; *Baby Doll*; *She Gets What She Wants*; *Due Date*; *9 1/2 Weeks*; *8 1/2*; *Kick-Ass*; *Anything Else*; *Honey*; *Cocktail*; *Manhattan*; *Thank You*; *Precious*; *Juice*; *Milk*; *Beautiful*; *15 Minutes*; *Can't Hardly Wait*; *Is Anybody There*; *Something's Gotta Give*; *Talk To Me*; *Get a Clue*; *Clue*; *I Know What You Did Last Summer*; *Heaven Help Us*; *What Is It?*; *Rumor Has It*; *Very Bad Things*; *How Do You Know*; *On the Waterfront*; *My Boss's Daughter*; *Saw*; *The Girl Next Door*; *Kissing A Fool*; *My Cousin Vinny*; *Saw II*; *He Said She Said*; *Please Give*; *Proof*; *Somewhere*; *Living Proof*; *Body of Evidence*; *Say Anything*; *Find Me Guilty*; *The Hot Chick*; *Next Door*; *What Planet Are You From?*; *She's Out Of My League*; *Maybe... Maybe Not*; *Definitely, Maybe*; *I Still Know What You Did Last Summer*; *Enough*; *Just a Kiss*; *Once*; *Liar, Liar*; *Just One Time*; *Answer This*; *Who Do You Love?*; *What's Love Got to Do with It?*; *Waiting...*; *It's Complicated*; *Still Waiting...*;

*Just Tell Me What You Want; Nothing But the Truth; The Ugly Truth; Nothing to Lose; It's Kind of a Funny Story; Doubt; It; Why do Men Cheat?; I Am A Sex Addict; Cop Out; That's What I Am; It Runs in the Family; Two Can Play That Game; Guess Who's Coming to Dinner; People I Know; Jack; The Cable Guy; The Wrestler; The Mexican; You Don't Know Jack; The Doctor; The Artist; My Baby's Daddy; In The Name of the Father; If...; Who Am I?; The Man Who Wasn't There; Dear God; Why Did I Get Married?; Why Did I Get Married Too?; This is It; The Break-up; I Could Never Be Your Woman; Unfaithful; Look Who's Talking; Big; Dummy; Basket Case; Bully; Creep; Loser; Whore; Monster; Psycho; From Hell; Anti Christ; Cheaters; Shame; A Dirty Shame; A Low Down Dirty Shame; M; Don't Say A Word; Phffff; Shut Up Little Man; That's My Boy; Are We Done Yet; Eat Drink Man Woman; Clueless.*

Argumento criativo equivalente ao esqueleto dos comediantes da trupe *Poykpac* pode ser visto em diversas obras cinematográficas. Tal recurso citacionista está, por exemplo, no filme de Carl Reiner, *Cliente Morto Não Paga* (1982). Na obra, a citação intertextual também foi integrante da narrativa, mas naquele caso, apropriando-se de sequências e diálogos de pelo menos outras quinze obras cinematográficas anteriores. Essa citação fragmentada também está presente em *Cinema Paradiso* (1988), de Giuseppe Tornatore, e no documentário semificcional brasileiro *Nós que Aqui Estamos Por Vós Esperamos* (1999), de Marcelo Masagão – segundo o diretor, um “filme-memória”.

Já em *Moulin Rouge, Amor em Vermelho* (2001), Baz Luhrmann constrói uma curiosa narrativa musical – também durante uma discussão de relacionamento – a partir de canções de diferentes gêneros e dos mais inesperados autores, hibridizando canções de Elton John, U2, Queen, Kiss, Paul McCartney, David Bowie, entre outros, em um mesmo diálogo entre os personagens de Nicole Kidman (Satine) e Ewan McGregor (Christian).

Por analogia, outra obra que se aproxima da mesma construção narrativa é o curta-metragem *Alma do Negócio* (1996). Segundo o autor, José Roberto Torero, nenhuma criação é 100% original. Em toda obra há uma relação intertextual, uma inspiração em outros textos e figuras. Torero ressalta: “quando fica clara a inspiração, quando está clara a relação entre as duas obras, daí não têm problema, deixa de ser um plágio, passa a ser uma homenagem, uma citação. E acontece de vez em quando na publicidade também, usando elementos de filmes, mas deixando claro qual a matriz”. Embora tenha realizado o curta-metragem com a intenção de gerar uma crítica formal à publicidade, pelo uso excessivo de clichês e fórmulas prontas, Torero acabou por receber convites de agências e produtoras para atuar na publicidade. E como a publicidade tem uma invejável capacidade de reciclagem e reaproveitamento, buscou também sorver a proposta criativa apresentada nesse curta. “A ideia é de que seja uma crítica à publicidade. E se ela incorpora a ideia é porque não deu muito certo”, conclui Torero (cf. COVALESKI, 2009).

Destarte, a partir da leitura descritiva das peças do *corpus* de observação e em diálogo com outros exemplos de relações intertextuais, parece caber a suposição de que para

se estabelecer maior nível de atenção do público e para que ele crie vínculos afetivos com o conteúdo da mensagem, faz-se essencial a presença de códigos comunicacionais facilmente decifráveis e, se possível, reconhecíveis pelo repertório cultural do destinatário. Signos presentes em seu imaginário – cuja porção midiática forme um acervo de textos, imagens, sons e sentimentos que se relacionam entre si e constituem seu gatilho de respostas sensoriais aos conteúdos a que se expõe.

Diante de tal ponderação, pode-se inferir que os jogos intertextuais propostos pelas narrativas publicitárias se somam à máxima da serialidade apresentada por Eco (2012), diante da adoção de fórmulas de reprodução serial dos conteúdos midiáticos – o mesmo raciocínio se aplica à indústria cinematográfica, que em seu *mainstream* direciona vultosos investimentos na reprodução de modelos que vêm logrando êxito, minimizando assim os riscos de perda de capital ou de fracasso de público. Essa serialidade midiática é que soa, à cultura “erudita”, como uma serialidade degenerada e insidiosa, quando comparada à produção em série – aberta e sincera – da indústria de bens de consumo (ibidem, 2012, p. 160).

## Considerações finais

De modo não exaustivo, a breve pesquisa aqui delineada buscou apontar a recorrência de intertextualidades estético-discursivas a partir do emprego de signos culturais na construção de imaginários midiáticos. As narrativas que inspiraram a reflexão, e que serviram à leitura descritiva, são indicativas de estratégias criativas possíveis tanto no campo das artes como no das indústrias do entretenimento e da publicidade. Em diálogos propostos a estabelecer eco no repertório cultural dos públicos a serem atingidos, as peças constituintes do *corpus* da pesquisa salientaram a conotação veridictória das narrativas, contribuindo para interpretação, reconhecimento e engajamento do público com o qual dialogam – público que irá cumprir o papel de disseminador desses conteúdos midiáticos, distribuindo às suas redes de contato e por meio de conexões propiciadas pelos meios interativos. Por outro lado, reforçam a tese da reprodução serial, cada vez mais presente na indústria do entretenimento.

Os exemplos apresentados contemplam relações simbólicas culturais – alimentadoras de imaginários midiáticos –, o que propiciou evidenciar o processo de hibridização entre artes e comunicação, perceber as intersecções entre artes e publicidade, e reconhecer intertextos decorrentes de processos criativos por bricolagem e *ready-made*. Narrativas capazes de demonstrar as possibilidades de ressignificações culturais alicerçadas em intervenções da estética e da poética do consumo. Evidentemente, o processo de hibridização e os exemplos de produtos midiáticos híbridos vão muito além dos casos citados – são, apenas, demonstrações pontuais de possibilidades criativas intertextuais que podem obter melhores resultados junto aos respectivos públicos-alvo.

Diante de um objeto de pesquisa que se renova constantemente, cabe aos investigadores da área perceber novas manifestações para, oportunamente, imporem novos possíveis olhares a esses instigantes exemplos que formam o imaginário midiático e a inferirem outras possibilidades de compreensão.

Rogério Luiz Covaleski é professor do PPGCOM da UFPE e doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP.

rogerio@covaleski.com.br

## Referências

- ARAÚJO, Denize Correa; BARBOSA, Marialva. (Orgs.) **Imagibrida**: comunicação, imagem e hibridação. Porto Alegre: Plus, 2008.
- BACZKO, Bronislaw. **Les imaginaires sociaux, memoires et espoirs collectifs**. Paris: Payot, 1984.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Convergência entre a arte e o valor precário na criação publicitária. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. (Orgs.) **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- CASTELLARY, Arturo Colorado. Arte/publicidade/arte: criatividade, estética contemporânea e consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.) **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- \_\_\_\_\_. Narrativas da publicidade contemporânea. In: **CONFIBERCOM**, II, 2014, Braga, Portugal.
- \_\_\_\_\_. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- ECO, Umberto. **De los espejos y otros ensayos**. Barcelona: Debolsillo, 2012.
- ESTEVES, Roberta Fernandes; CARDOSO, João Batista Freitas. Formas de apropriação da arte pela publicidade. In: **Comunicação, mídia e consumo**. Ano 10. vol. 10. n. 28. p.137-168. mai./ago. 2013.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2008.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- LARA, Milton. Publicidade e arte. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. (Orgs.) **Publicidade e cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MARTÍ PARREÑO, José. **Funny marketing**: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. Madrid: Wolters Kluwer, 2010.
- PIRATININGA, Luiz. Celso de. **Publicidade**: arte ou artifício? São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. 4.ª Edição. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Estética utilitária**: interação através da experiência sensível com a publicidade. João Pessoa: A União Editora / Editora UFPB, 2010.

SIMÃO, Selma Machado. **Arte híbrida**: entre o pictórico e o fotográfico. São Paulo: Unesp, 2008.

*Artigo recebido em julho de 2014  
e aprovado em junho de 2015.*