

A INTERTEXTUALIDADE ARTÍSTICA NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Lucas Pereira LIMA; Sidney de PAULO

lpl2001@hotmail.com; sidney.paulo@fema.edu.br

RESUMO: Introdução: Ao longo da história da publicidade, muitas foram as vezes que se pode observar a influência de correntes artísticas no texto publicitário, evidenciando o frágil limite entre a obra de valor estético e aquela tida como criação mercadológica. Objetivo: Assim, a presente pesquisa tem por finalidade demonstrar como a intertextualidade entre arte e publicidade pode contribuir criativamente na construção de peças publicitárias, propiciando um texto que funde as funções artísticas e de mercado. Metodologia: Será realizado um estudo qualitativo, em caráter de análise de conteúdo dos textos selecionados, com base em conceitos advindos da filosofia da linguagem.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade; Dialogismo; Semiótica; Publicidade; Discurso.

ABSTRACT: Introduction: Throughout the history of advertising, the influence of artistic movements on advertising texts has often been observed, highlighting the thin boundary between works of aesthetic value and those created for commercial purposes. Objective: This research aims to demonstrate how the intertextuality between art and advertising can creatively contribute to the development of advertisements, merging artistic and market-driven functions in a single text. Methodology: A qualitative study will be conducted using content analysis of selected texts, based on concepts derived from the philosophy of language.

KEYWORDS: Creativity; Dialogism; Semiotics; Advertising; Discourse.

Introdução

Se por um lado, a intertextualidade já vem sendo analisada por diversos autores ao longo da história, por outro, é interessante observar como o assunto não se exaure, principalmente diante de novos gêneros textuais que surgem a cada dia. Este fenômeno, presente nos textos verbais e não verbais de uma sociedade, estabelece uma tessitura semântica que liga textos e discursos através do tempo e espaço e, para além de mera repetição de elementos semióticos, o intertexto recria, atualiza, modifica, contraria os significados anteriores idealizados.

Na esteira do tema em comento, podemos encontrar a publicidade, que ao comunicar determinado produto, faz uso consciente da intertextualidade, produzindo um texto publicitário altamente dialógico. Somado a isso, quando esta relação intertextual tem como matéria prima obras ou correntes artísticas amplamente conhecidas, novamente se traz à tona a discussão sobre os limites entre produções de valor estético e aquelas de caráter comercial (comumente partindo do critério funcional de uma obra).

Diante do cenário supracitado, a pergunta motivadora que permeia toda nossa pesquisa concentra-se em colocar em evidência o papel da intertextualidade como elemento criativo na construção de peças publicitárias, contribuindo, deste modo, mesmo de forma

bastante singela, para dois campos do conhecimento: a publicidade e filosofia da linguagem.

1. Revisão da Literatura

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, o filósofo Mikhail Bakhtin (2009) descreve o signo como sendo um elemento linguístico dialógico, capaz de manter em sua essência diversas ideologias, sejam elas condizentes ou mesmo opostas. Além disso, o pensamento bakhtiniano compreende o dialogismo como um fenômeno comum na linguagem, uma malha de significados que liga produções linguísticas do passado, presente e deixa lacunas para conexões futuras (BARROS, 2003).

No contexto teórico, dialogismo advém da palavra diálogo. Entende-se, por sua vez, que os diálogos sociais não se repetem de maneira absoluta, mas não são completamente novos, reiteram marcas históricas e sociais, que caracterizam uma dada cultura, uma dada sociedade (MARCHEZAN, 2010).

Uma vez que a base textual é um constructo sógnico, Kristeva (2012) entendeu que o próprio texto também apresentava aspectos dialógicos e definiu este fenômeno aplicado ao texto como intertextualidade, embora alguns autores contemporâneos venham discordado do emprego de tal terminologia (BEZERRA, 2010).

Deixando para um momento mais oportuno a discussão, é fato que a intertextualidade é inerente aos textos. Quando alguém se comunica em determinada língua, ela o faz a partir de seu conhecimento de mundo, de suas vivências. Portanto, é esperado que sua comunicação seja pautada em materiais semióticos pré-existentes que ela constituiu mediante sua formação social. Mesmo que não seja possível para o interlocutor detectar todos os elementos de conexão, Discurso Marcado ou Pictórico (BAKHTIN, 2009), entre o novo texto e os anteriores, eles estão presentes na trama textual.

Outro conceito vital para a análise é o de Gênero Textual. Atualizado por Marcuschi (2002), o conceito une as concepções de Gênero Discursivo, modelos mais ou menos estáveis de comunicação, relacionados à determinada atividade humana (BAKHTIN, 2003) e Texto. O Gênero textual expõe a possibilidade de categorizar não apenas os grandes gêneros clássicos (literatura, música, cinema), mas também gêneros do cotidiano (conversa de bar, briga entre casais, conversa entre adolescentes, etc.). Por fim, é interessante salientar que os gêneros textuais ainda podem se fundir, dando origem a novos gêneros híbridos (SANTAELLA, 2014).

2. Hipótese

A principal hipótese desta pesquisa consiste em identificar como a intertextualidade entre arte e publicidade pode contribuir criativamente na construção de peças publicitárias, propiciando um texto que funde as funções artísticas e de mercado.

3. Objetivos

Analisar o uso de intertextualidade artística em peças publicitárias, discutindo sua função criativa e mercadológica. Além disso, tem-se os seguintes objetivos secundários:

- Discutir os limites funcionais entre a obra artística e a obra publicitária;
- Aprofundar o estudo das correntes artísticas presentes nos textos que serão analisados;
- Contrapor os conceitos de intertextualidade e dialogismo na formação dos significados publicitários.

4. Metodologia

De início, salienta-se que esta pesquisa está focada em referencial bibliográfico e material documental, publicado na rede mundial de computadores, internet. Sem realizar pesquisa com seres humanos, prescindiu a necessidade de submissão ao comitê de ética em pesquisa.

Proceder-se-á análise de conteúdo do material apresentado na seção “Apêndice” a partir do arcabouço teórico advindo da filosofia da linguagem e linguística, através do debate conceitual de termos como signo, ideologia, texto, discurso, dialogismo, intertextualidade, dentre outros. A perspectiva teórica predominante será a sociointeracionista, em sua maior parte, desenvolvida pelos pensadores do Círculo de Bakhtin.

5. Análise das Campanhas

5.1 “Magritte, Dali”, Volkswagen (2008)

No ano de 2008, a marca de automóveis, Volkswagen, lançou a campanha “Magritte, Dali”, publicada e idealizada pela agência publicitária DDB. A campanha visa evidenciar o baixo consumo de combustível, prometido ser até 15% mais econômico, além da

redução de gases emitidos na combustão. Essa foi a primeira versão do carro a apresentar o conceito Blue Motion Technologies.

Como o próprio nome da campanha sugere, a mesma utiliza do estilo artístico do surrealismo, mais especificamente de René Magritte e Salvador Dalí para impactar seu público alvo e evidenciar os benefícios do novo veículo da marca. Ao incorporar elementos e características do estilo desses dois artistas, a campanha não apenas homenageia suas criações, mas também utiliza seus legados para comunicar uma mensagem eficaz e poderosa sobre a inovação tecnológica e o conceito de realidade transformada que a Volkswagen desejava transmitir.

A campanha da Volkswagen combinou essas influências do surrealismo para comunicar inovação e criatividade tecnológica de forma provocadora. Através da intertextualidade, a marca explorou o conceito de "realidade transformada", um tema essencial tanto para Dalí quanto para Magritte, sugerindo que os carros da Volkswagen não eram apenas veículos comuns, mas ferramentas de transformação e ruptura das expectativas.

5.2 Magritte

A imagem analisada na campanha da Volkswagen evoca diretamente a estética surrealista de René Magritte, notadamente em elementos como o céu azul pontuado por nuvens brancas e a presença de figuras vestidas com terno e chapéu-coco, típicas de obras como *Golconda* e *O Filho do Homem*. Esses elementos dialogam com o conceito de contradição entre aparência e significado, uma marca do trabalho de Magritte, que constantemente desafiava o espectador a reinterpretar aquilo que via.

Com base no dialogismo de Bakhtin (2009), a campanha constrói um texto publicitário altamente intertextual, fundindo elementos artísticos a mensagens mercadológicas. O discurso visual da peça não apenas remete à obra de Magritte, mas ressignifica suas características: assim como em *A Traição das Imagens*, onde a famosa frase "Ceci n'est pas une pipe" sugere que a representação não é o objeto real, a campanha da Volkswagen reforça a ideia de que o produto é mais do que aparenta ser.

Ao aplicar essa lógica, a campanha posiciona o automóvel como uma "realidade transformada", um produto que vai além da funcionalidade básica, incorporando inovação tecnológica e sustentabilidade – características destacadas pelo conceito BlueMotion. Essa abordagem não apenas utiliza o legado artístico de Magritte para criar

impacto, mas também utiliza a semiótica como estratégia comunicativa. Aqui, o signo visual (carro/elementos artísticos) carrega múltiplos significados, conectando o passado cultural com os valores inovadores da marca.

Essa análise reflete como a publicidade não apenas se apropria, mas dialoga com a arte, criando um discurso híbrido que estimula a criatividade e o engajamento do público.

Figura 1 – Campanha “Dali, Magritte”, Volkswagen (2008)



Fonte: Ads Of The World

5.3 Dali

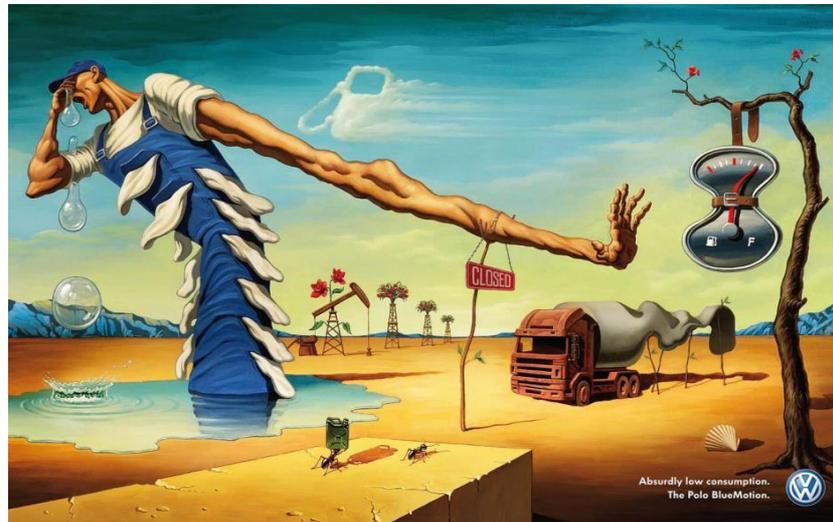
Analisando a porção da campanha publicitária que faz intertexto com as obras de Salvador Dali, (figura 2) a estética onírica e de distorção presente nas obras do artista aparece na campanha na forma de deformações e cenários fantásticos, sugerindo que a experiência de dirigir um Volkswagen é semelhante à de entrar em um mundo de possibilidades infinitas.

A manipulação do tempo e da forma, como visto em "A Persistência da Memória", também pode ser notada na forma como a campanha brinca com a ideia de que a tecnologia da Volkswagen pode "dobrar" a realidade. Assim como os relógios derretidos desafiam nossa compreensão do tempo, os carros da Volkswagen, no contexto da campanha, parecem desafiar as leis tradicionais da mecânica e do transporte.

A presença de figuras fantásticas e distorcidas, característica de Dalí, reflete-se na criação de cenários que desafiam a lógica. Isso remete à ideia de que a inovação tecnológica da

Volkswagen transcende a realidade cotidiana, levando o espectador a um espaço criativo e onírico.

Figura 2 – Campanha “Dali, Magritte”, Volkswagen (2008)



Fonte: Ads of The World

5.4. “Warhol, Van Gogh, Dali”, Lexus (2008)

O objetivo principal da campanha era vincular o prestígio artístico à identidade da marca Lexus, enfatizando que os veículos produzidos pela empresa eram tão únicos e extraordinários quanto as obras criadas pelos artistas que inspiraram a campanha. Ao associar-se a artistas que mudaram radicalmente a forma como percebemos a arte – cada um em seu estilo e contexto, a Lexus estava comunicando que seus automóveis traziam uma abordagem igualmente inovadora e revolucionária no mundo do design automotivo. A escolha desses três artistas reflete a ambição da Lexus de ser vista como uma marca que não apenas fabrica automóveis de alta tecnologia e desempenho, mas que também traz uma visão artística e inovadora para o design de seus carros. Assim como Warhol, Van Gogh e Dalí foram revolucionários em seus campos, a Lexus quer ser vista como uma marca que desafia as convenções e redefine o luxo automotivo.

Além disso, ao usar esses artistas como referências, a campanha reforça o prestígio da marca, associando-a ao legado atemporal de grandes mestres da arte. Isso contribui para criar uma imagem de sofisticação e exclusividade, sugerindo que possuir um Lexus é como possuir uma obra-prima.

5.5 Warhol

Andy Warhol é conhecido por ter revolucionado a arte ao transformar elementos da cultura popular e do consumo em obras icônicas, como as latas de sopa Campbell e retratos de celebridades como Marilyn Monroe. Warhol questionava a fronteira entre arte e comércio, trazendo uma estética industrial e repetitiva que celebrava o design e a imagem. Ao utilizar Warhol (figura 3), a Lexus associa seus veículos a um estilo de vida moderno, cosmopolita e reconhecível. Assim como as obras de Warhol tornaram produtos cotidianos em ícones da cultura pop, a Lexus sugere que seus automóveis são mais do que simples carros – eles são símbolos de status, estilo e sofisticação, elevados ao nível de obras de arte que fazem parte da vida cotidiana.

A estética limpa e contemporânea dos carros Lexus é espelhada na simplicidade visual de Warhol, onde o minimalismo de suas reproduções em série reflete a ideia de que o design do carro é refinado, acessível e atemporal, mas ainda assim marcante.

Figura 3 – Campanha “Warhol, Van Gogh, Dali”, Lexus (2009)



Fonte: Ads Of The World

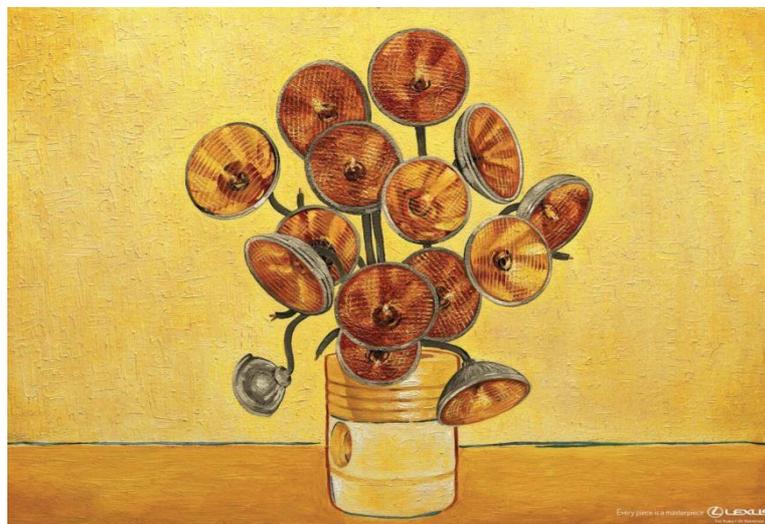
5.6 Van Gogh

Vincent van Gogh é celebrado por suas pinceladas vibrantes e o uso expressivo de cores, que capturam uma intensidade emocional incomparável. Suas obras, como "Noite Estrelada", são reconhecidas pela profundidade emocional e pela maneira como transformam o mundo visível em uma representação subjetiva, cheia de vida e movimento. A Lexus, ao associar-se a Van Gogh (figura 4), destaca a ideia de que seus

veículos possuem uma profundidade emocional e artística que vai além da mera funcionalidade. Assim como as pinturas de Van Gogh evocam sentimentos poderosos, a marca sugere que dirigir um Lexus é uma experiência envolvente, onde o design e a tecnologia são capazes de despertar emoções e uma conexão pessoal.

A campanha pode também estar sugerindo que os carros da Lexus, assim como as pinturas de Van Gogh, possuem uma individualidade única. Cada modelo seria como uma obra-prima, onde o design do carro é tratado como uma tela, cuidadosamente esculpida para refletir uma expressão singular.

Figura 4 - Campanha “Warhol, Van Gogh, Dali”, Lexus (2009)



Fonte: Ads Of The World

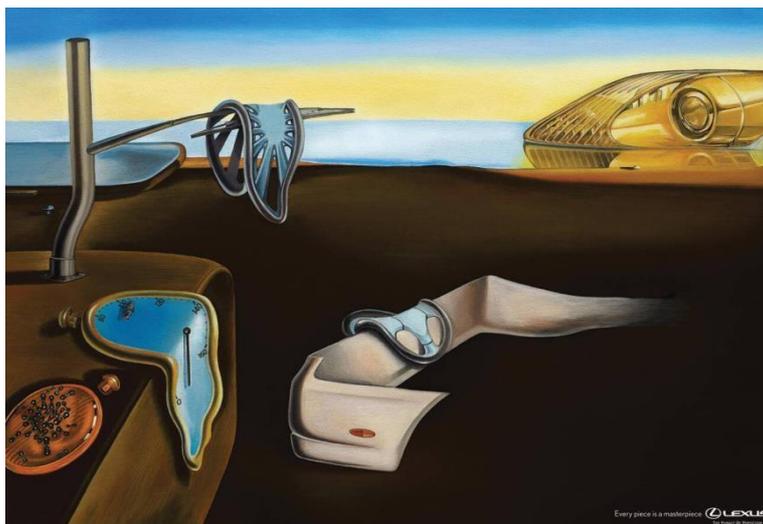
5.7 Dalí

Salvador Dalí, um dos maiores expoentes do surrealismo, explorou o inconsciente, o onírico e a manipulação de imagens realistas em contextos absurdos ou impossíveis. Obras como "A Persistência da Memória" (com os relógios derretidos) são exemplos da maneira como Dalí distorcia a realidade, criando imagens que desafiavam as convenções visuais e racionais.

A presença de Dalí na campanha (figura 5) reflete a busca da Lexus por ser vista como uma marca que desafia os padrões tradicionais da indústria automotiva. Assim como Dalí rompia com a lógica convencional em suas obras, a Lexus sugere que seus carros rompem com as normas de design e tecnologia, oferecendo uma experiência de direção que parece “surreal” de tão inovadora.

A associação com Dalí também reforça a noção de design ousado e visionário. Assim como Dalí criava imagens que pareciam sair de um sonho, a Lexus propõe que seus automóveis são produtos de uma visão criativa e futurista, desafiando a expectativa convencional de um carro comum e transportando o motorista para uma nova realidade de luxo e desempenho.

Figura 5 – Campanha “Warhol, Van Gogh, Dalí”, Lexus (2009)



Fonte: Ads Of The World

6. Considerações Finais

A intertextualidade entre arte e publicidade se mostra como uma ferramenta criativa poderosa, capaz de transcender as fronteiras entre a estética e o mercado. A análise das campanhas das marcas Volkswagen e Lexus evidencia como elementos artísticos podem ser incorporados estrategicamente em peças publicitárias, promovendo uma comunicação visual impactante e significativa. Ao dialogar com obras de artistas renomados como Magritte, Dalí, Van Gogh e Warhol, essas campanhas exploraram a memória cultural coletiva para ressignificar produtos e reforçar a identidade das marcas.

A discussão apresentada ao longo deste estudo contribui para dois campos do saber: a publicidade, ao propor novas possibilidades de criação pautadas na intertextualidade artística, e a filosofia da linguagem, ao destacar como o dialogismo e a semiótica sustentam as relações simbólicas entre os textos analisados. A fusão de elementos artísticos e publicitários não apenas enriquece o discurso das marcas, mas também desafia as percepções tradicionais sobre o que constitui uma obra de arte e uma peça publicitária.

No entanto, este trabalho reconhece suas limitações, sobretudo no que diz respeito à abrangência das análises e à ausência de estudos empíricos mais aprofundados. Sugere-se que futuras pesquisas ampliem a abordagem, investigando a recepção do público em relação a campanhas intertextuais, bem como o impacto de estratégias semelhantes em diferentes contextos culturais.

Por fim, este estudo reitera a importância da intertextualidade como um campo fértil para a criatividade publicitária e convida pesquisadores e profissionais a explorarem ainda mais essa rica interface entre a arte e o mercado.

7. Referências Bibliográficas

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

_____. *Os gêneros do discurso*. In: _____. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. 2. ed. 1. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. p. 1-9.

BEZERRA, Paulo. Prefácio: Uma obra à prova do tempo. In: BAKHTIN, M. M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Tradução de Paulo Bezerra. 5. ed. 2. tiragem. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

KRISTEVA, Julia. A palavra, o diálogo e o romance. In: _____. *Introdução à semântica*. Tradução de Lúcia Helena França Ferraz. 3. ed. revista e aumentada. São Paulo: Perspectiva, 2012.

MARCHEZAN, Renata Coelho. Diálogo. In: BRAITH, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 115-131.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

SANTAELLA, Lucia. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. *Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 206-216, ago./dez. 2014.

8. APÊNDICE A

MATERIAIS PUBLICITÁRIOS ANALISADOS AO LONGO DA PESQUISA

Volkswagen. *Magritte, Dali. Ads of the World*, dez. 2008. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/magritte-ce50c7bb-6419-44a2-b98c-0210fb98b28e>. Acesso em: 16 set. 2024.

Lexus. *Warhol, Van Gogh, Dali. Ads of the World*, mar. 2009. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/warhol-2df519ee-dda6-4a24-845b-683e4d96daa8>.