



## Intertextualidade em “Embalagens” de Filmes do Mesmo Gênero I

Marcia BOROSKI<sup>2</sup>

Thaís Tiemi YAMANARI<sup>3</sup>

Miguel Luiz CONTANI<sup>4</sup>

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### RESUMO

Cartaz ou capa de um filme são o primeiro chamariz para despertar interesse pela produção. Quando esta é associada à indústria cultural, é o rótulo atraindo para o produto. A força dos elementos presentes e sua disposição podem garantir a decisão de assistir ou não ao filme. Adotando essa premissa este artigo visa identificar - a partir de uma fundamentação nos estudos da linguagem – como o padrão de imagem dos cartazes de filmes se relacionam com o tipo/gênero do filme e como essa relação é vista pelo Marketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** Capas e Cartazes de Filme; Marketing; Semiótica

### INTRODUÇÃO

A imagem do cartaz do filme “corresponde” à “imagem” do filme. É por meio da evocação da mensagem contida no cartaz que se forma, no nosso imaginário, a imagem do filme, que não tem, necessariamente, relação direta com objeto real. Os elementos que estão presentes e a disposição podem persuadir o espectador a dirigir-se à sala de cinema. Esse convencimento que vem do valor mercadológico do cartaz - já que pode ser entendido como representante e como rótulo do produto “filme”, é pensado para satisfazer ao consumidor, pois, segundo Kotler (1996), “um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo” (p. 31) – o mercado, que é quem produz essa capa, explora esse potencial.

A indústria cinematográfica visa ao sucesso de bilheteria. Dentro dessa perspectiva e de uma avaliação dos cartazes já produzidos, este trabalho tem o objetivo

---

Trabalho apresentado no DT02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e mestranda em Comunicação Visual na Universidade Estadual de Londrina, email: marciaboroski@hotmail.com

Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e pós-graduanda em Administração de Marketing e Propaganda na Universidade Estadual de Londrina, email: thatiemi@gmail.com

Graduado em Letras Português – Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, email: contani@sercomtel.com.br



de identificar um padrão de representação imagética de determinados gêneros de filmes por meio de seus respectivos cartazes. O pressuposto que norteia a pesquisa que dá base às conclusões aqui apresentadas é que o padrão de representação pode revelar um posicionamento de marketing a partir do que subjaz na mensagem.

## **FUNDAMENTOS NO MARKETING**

Richers (1994) explica que o marketing é um conceito mais amplo do que simplesmente vendas, sobretudo quando se trata das responsabilidades daqueles que dirigem um setor comercial numa empresa moderna. Além das transações de compra e venda, o homem de marketing é responsável por realizar pesquisas de mercado, formular e executar uma política de produtos, escolher e controlar um sistema adequado de distribuição física dos itens pelos quais é responsável, divulgar e promover os seus produtos e controlar os resultados de suas transações comerciais.

O marketing é, portanto, o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetos voltados à transação de bens e serviços para alcançar o máximo retorno dos recursos à sua disposição. É importante frisar que o Marketing não tem como objetivo a unanimidade, mas sim, atingir, satisfazer os desejos e/ou as necessidades do maior número possível de pessoas de um grupo específico.

O uso da cor no design de embalagem é mais restrito do que em outros trabalhos de design gráfico, devido a convenções que emergiram ao longo dos anos. Uma dessas convenções é a codificação de cor de categorias de produtos que facilita a autosseleção. Se considerarmos os produtos alimentícios, a convenção dita que os produtos de frango são predominantemente amarelos, produtos de carne, vermelhos, produtos vegetais, verdes e produtos de baixas calorias, brancos e azuis. (STEWART, 2010, p.116)

Partindo desse pressuposto, pode-se concluir que é no processo de pesquisas de mercado que são identificados padrões que não são necessariamente ideais, mas que resultam em vendas e, principalmente, despertam a identificação e o reconhecimento quase que imediato do produto. Dentre esses padrões estão: embalagem, cores e tamanhos. Por exemplo, uma empresa que lance no mercado um novo refrigerante para concorrer com os já existentes refrigerantes de sabor de laranja como Fanta e Sukita,



enfrenta concorrentes com rótulos em tons de laranja e que possuem embalagens de tamanhos semelhantes, como latas de 350ml, garrafas de 600ml, um e dois litros.

A menos que a estratégia seja chocar o consumidor, o que é arriscado, o novo produto será inserido no mercado com características semelhantes, mesmo porque, nos pontos de venda, a exposição do produto está predeterminada. Uma embalagem muito fora dos padrões pode ser exibida de forma prejudicada, a menos que seja adaptada uma nova forma de exposição, o que exige um investimento financeiro diferenciado e pode não ser adaptado em todos os pontos de venda.

Stewart (2010) assume que ainda hoje existem convenções de embalagens e que o trabalho do designer gráfico é justamente encontrar maneiras criativas e eficientes para fugir da estereotipação e dos clichês. Passando isso para o cinema, os banners e materiais de divulgação são padronizados não necessariamente por falta de criatividade ou conveniência, mas por uma estratégia de não elevar o custo e ser eficiente por conta da fácil identificação. Além disso, cabe ao marketing decidir as formas de propaganda e/ou publicidade que serão utilizadas para a divulgação do filme.

Em alguns casos, como nos filmes independentes com orçamento restrito, o cartaz ou a capa do filme fazem parte da maior forma de divulgação. Se tratarmos o filme como um produto e o espectador como consumidor final, podemos dizer que o rótulo tem a missão de se vender para este consumidor, seja de forma direta ou mesmo subliminarmente. Ou seja, ele pode induzir o seu consumidor com chamariz “assista-me” sendo direto ou pode evocar sensações, lembranças ou identificação de forma indireta que instiguem o espectador a assistir ao filme.

A percepção é seletiva e se conduz segundo o interesse focado. Calazans, 1992, citando Lionel Bellenger, em seu livro *A persuasão e suas técnicas* explica que recebemos múltiplas mensagens e a nossa atenção seletiva filtra e focaliza um único canal sensorial, deixando todo o resto como subliminar. (CALAZANS, 1992). LÈVY (1999) quando descreve esse processo como “dilúvio de informações”, em decorrência desse “dilúvio”, nosso cérebro acaba selecionando e processando apenas o que foi escolhido. Por outro lado, Calazanz (1992) afirma que a sombra e a intuição são subliminares e que toda informação não focalizada com interesse seria um fundo indiferenciado, um ruído subliminar acumulado na sombra do inconsciente pessoal, alimentando as intuições. (CALAZANS, 1992)



Assim, mesmo que não sejamos capazes de absorver tudo o que vemos e sentimos à nossa volta, nem tudo é perdido, essas sensações são guardadas de forma subliminar no nosso inconsciente e são despertadas em situações posteriores diversas.

## **BALIZAS DA LINGUAGEM**

Abordam-se amplamente problemas quanto à estrutura da narrativa, as relações entre as diferentes narrativas e a produção de sentido que determinadas narrativas produzem. Ao identificarmos os padrões pelos quais os discursos se apresentam, essas formas também identificamos na leitura e, ativamente, na produção. Como este trabalho pretende realizar análise de um repertório de cartazes de filmes cujo gênero é o mesmo e há semelhança visual, os fundamentos serão encontrados no discurso.

O sentido que determinadas narrativas projetam é utilizado pelo marketing como componente de sua linguagem na qual se estabelecem os agentes persuasivos do mercado. Determinada linguagem imagética tem mais teor apelativo ou persuasivo que outras. Por isso, os profissionais da área tentam encontrar linguagem que “dá certo”.

A relação que pretendemos estabelecer dentro de um repertório com semelhanças visuais e de gênero cinematográfico encontra suporte no postulado de uma lógica poética, que ultrapassa o discurso codificado. Outro conceito importante é a intertextualidade que é a inclusão de um texto já produzido anteriormente na construção de uma nova narrativa. Esse processo gera novos sentidos e requer do leitor conhecimento prévio do texto “velho”. Existem dois tipos de intertextualidade: a explícita e a implícita.

No processo de intertextualidade explícita, o texto que já existe é referenciado diretamente. Já o de intertextualidade implícita acontece quando a fonte não é citada e ao leitor cabe recuperar na memória, a fim de compreender o sentido do discurso. É por meio de determinada linguagem imagética – construída socialmente – que o produtor do cartaz tenta alcançar determinado sentido e com isso, construir uma mensagem persuasiva.

A linguagem imagética presente nos cartazes é constituída por signos ideológicos, pois eles constroem determinado sentido e traduzem posicionamento e discursos específicos. O discurso provoca sentidos e evocações, o que torna relevante buscar

compreender quais artifícios ele utiliza, como ele se realiza e de que forma ele é produzido<sup>5</sup>.

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE

O foco desta análise são cartazes/capas de filmes que a partir da identificação de semelhança visual e de gênero e conteúdo foram agrupadas. Essa identificação e agrupamento foram realizados pelo francês Christophe Courtois. Ele mantém um blog chamado *Le Sibère Carnet de Christophe Courtois*<sup>6</sup>, no qual posta conteúdo referente ao cinema. Os cartazes são agrupados pela semelhança que Courtois identifica. Conforme os mosaicos iam sendo produzidos, o francês verificou que também havia semelhança na temática.

Cabe aqui tentar descrever alguns dos padrões que o blogueiro encontrou. É recorrente a presença nos cartazes de elementos visuais azulados, imagens do planeta Terra, céu e lua quando o tema do filme é a natureza. A imagem de pessoas na praia ou apenas posando divide espaço com closes das cabeças de personagens em marca d'água na parte que seria o céu quando o tema do filme é do gênero drama. E assim prossegue: montagens com o ator de costas em pose sensual ocupam cartazes de filmes de ação cujo personagem principal é um herói. Quando o assunto é terror ou suspense, o cartaz é composto por um close do olho do personagem que fará o mal – com exceções como Avatar.

Christophe Courtois fez outros mosaicos instigantes como esses apresentados. A pesquisa optou por fazer uma análise mais detalhada de dois exemplos que se mostraram bastante homogêneos: mosaicos com filmes de ação cujo visual é predominantemente preto e laranja e dos filmes independentes, com cartazes quase totalmente amarelos.

O grupo de imagens que formam o mosaico que vamos chamar de laranja e preto (Figura 1) tem bem mais em comum que apenas as cores. A maioria é composta por imagens de ação, com o protagonista em posição de ataque ou defesa, fazendo pose em

---

<sup>5</sup> De acordo com a professora Mestre Juliana Barbosa, em aula da disciplina de Semiótica, ministrada em 2010, no curso de Comunicação Social – Jornalismo, na Universidade Estadual de Londrina, na qual as autoras estavam presentes, essa linha de pensamento “considera a situação em que a comunicação ocorre como determinante para a produção de sentido. Um campo favorável para o desenvolvimento dos conceitos de polissemia, intertextualidade, conotação/denotação e, principalmente para o desenvolvimento da concepção sóciointeracionista da linguagem”.

<sup>6</sup> Endereço do blog: <http://www.christophecourtois.blogspot.com.br/>. Acesso em 17 de abril de 2012.



meio às chamas e explosões, cuja coloração é laranja. Essas chamas chamam a atenção do espectador por surgirem como um elemento envolvente. Além disso, é recorrente a presença de armas, carros em perspectiva de alta velocidade, rostos com semblantes sisudos e agressivos.

Esse grupo contém filmes de ação, no estilo de Velozes e Furiosos (2001), Motoqueiro Fantasma (2007), Perigo Bangkok (2008), Carga Explosiva (2002), suas respectivas continuações e outros. O gênero ação aparece representado pelos signos do herói em pose de ação, das chamas, das armas e da sensação de velocidade. Além disso, são exclusivamente envoltos pelas cores branca, preta e laranja.

Ao olhar para esse cartaz, é gerada uma expectativa no observador de que aquele filme será de ação, com atores já inseridos neste gênero e com várias explosões, tiros e combates. Dentro dessa expectativa e do repertório e da disposição de quem vai ver o filme é o que influencia, em parte, a decisão de entrar ou não em uma sala de cinema.



Figura 1 – Filmes de ação: laranja e preto

Com o crescimento da indústria cinematográfica e com isso, o desenvolvimento do produto “cartaz” enquanto embalagem do filme foi criando-se uma cultura que traz determinadas representações para determinados produtos. O que, conseqüentemente, faz com que o consumidor seja capaz de associar imagens semelhantes à gêneros e até mesmo, qualidade. Essa categorização vem do imediatismo do consumismo: na fila para a compra de um bilhete de cinema, a partir de uma olhada rápida no cartaz do filme, o espectador deve sanar suas dúvidas e compreender em partes do que se trata e o que deve esperar do filme. A construção de uma realidade ou percepção da realidade é nada mais que a construção de uma ideologia, a partir da linguagem imagética.

Nesta seleção do blogueiro Courtois, podemos observar que as duas imagens com escritos em idioma oriental (quarta imagem da primeira fileira e quinta imagem da segunda fileira) possuem uma presença mais marcante da cor branca. Isso se dá por meio da recepção e dos sentidos que a cor representa para determinadas culturas. No Ocidente, a morte é associada à cor preta e no Oriente à cor branca. (STEWART, 2010)

Outro grupo que se mostrou homogêneo foi o de filmes independentes (Figura 2). Nesses cartazes prevalece, sobretudo a cor amarela. Independente dos objetos que compõem a imagem, a cor amarela ocupa espaço de relevância, seja no fundo, nas tonalidades dos elementos da composição ou num jogo de sombras entre imagens e texto.

Depois dos odores, as cores são provavelmente o apelo sensorial que pode, quase imediatamente, manipular nossos sentimentos, antes mesmo que comecemos a ler o que se diz a respeito da marca – ou decidirmos se acreditamos numa única palavra do texto. (BANKS, FRASER, 2007, P.144)

Os Homens que Encaravam Cabras (2009), Pequena Miss Sunshine (2006), Capitalismo: uma história de amor (2009), Uma Mãe em Apuros (2009) e outros títulos são alguns exemplos do que compõe o extenso repertório de cartazes de filmes que formam o mosaico dos qualificados como independentes. Esses filmes, em geral circulam pelo circuito alternativo, mas mesmo assim recebem o mesmo tratamento de marketing da indústria cinematográfica. Neste caso, podem ser até mais significativos, uma vez que os recursos de divulgação e outros artifícios para atrair o consumidor, podem se resumir apenas no cartaz.



Identificamos grande variação quanto aos elementos presentes imagens da Figura 2: close em rostos nos personagens centrais, composição com diversos personagens, ilustrações e outros. Em alguns exemplares, é utilizado um pouco de humor para tornar a composição menos dura e engessada. Outro recurso utilizado é o surrealismo, manobra ousada e pouco frequente em filmes categorizados como “Blockbusters”.

A questão principal nesses cartazes é que a brincadeira ilustrativa joga com o conteúdo do filme da seguinte forma: se por um lado há um teor humorístico, por outro existe um lado crítico, que é o foco desses filmes de linha alternativa. A linguagem ilustrativa é pensada concomitantemente com a ideia que o filme quer propagar. Ou seja, é possível identificar a relação de linguagem com ideologia e o uso de uma para validar a outra.





Figura 2 – Filmes independentes: elementos diversos, fundo amarelo

A questão de serem majoritariamente compostos pela cor amarela pode ser entendida como um recurso lúdico e de rememoração visual, no qual o observador lê a imagem do cartaz, mas não faz referência imediata com outros – mesmo que do mesmo gênero cinematográfico, pelo fato de terem elementos muito diversificados. Neste caso, o que os une é a cor amarela e o gênero, dois elementos que podem ser absorvidos de forma subliminar pelo consumidor.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, com o denominado “dilúvio de informações”, o marketing se utiliza de estratégias como a intertextualidade para levar o consumidor à associações por meio de cores, gêneros, elementos similares e diversas variáveis. O que, à primeira vista, pode soar como clichê ou como falta de criatividade é, na verdade, uma estratégia de Marketing que induz, seja por meio de similaridades evidentes ou por mensagens e códigos subliminares, o consumidor a comprar a ideia ou a consumir determinado produto.

No caso das imagens previamente analisadas, podemos observar a intertextualidade implícita entre as imagens que exploram e se referenciam por meio da composição semelhante ou a mesma cor. Os padrões de cartazes e capas de filme são identificados durante a pesquisa de mercado e do ponto de vista de linguagem, surtem efeito em relação à produção de sentidos e associação direta ou indireta de produtos do mesmo gênero. Por este motivo, é importante salientar que essas associações imediatas não são superficiais e não são necessariamente positivas. Se a imagem proposta remeter ao consumidor um produto semelhante de baixa qualidade ou que lhe causou péssima impressão, essa sensação será transposta para o produto com característica similar.

A estratégia de Marketing adotada é portanto a similaridade para a identificação instantânea do gênero e rápido consumo. Na fila da compra do bilhete de cinema se o filme for identificado como ação, irá atrair seu público. Embora os entusiastas de outros gêneros não sintam o mesmo desejo de assistir ao filme, o objetivo da mensagem foi cumprido: atender e satisfazer o máximo de pessoas de determinado grupo.

## REFERÊNCIAS

BANKS, Adam; FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Ed. Summus, 1992.

KONDER, Leandro. **Questão de Ideologia, A**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 1996.



KRISTEVA, Julia. **Introdução à Semanálise**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1974.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura** (trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Ed. 34, 1999.

RICHERS, Raimar, **O que é Marketing**, São Paulo: Ed. Brasiliense, 15ª edição, 1994.

STEWART, Bill. **Estratégias de design para embalagens**. São Paulo: Ed. Blucher, 2010.

Sites

<http://www.youtube.com/watch?v=Wk76VURNdgw>