

## PUBLICIDADE, SEMIÓTICA E INTERTEXTUALIDADE: UM ESTUDO DO SENTIDO

## ADVERTISING, SEMIOTICS AND INTERTEXTUALITY: A SENSE OF STUDY

Alex Sandro de Araujo Carmo<sup>1</sup>Anna Patricia B. Jambersi<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo analisar, em alguns casos pontuais, de que forma a publicidade (re)produz sentido ao utilizar a imagem da atriz Marilyn Monroe na cena do filme *O pecado mora ao lado*, de 1955. Para atingir este objetivo, a análise fundamenta-se na semiologia de Eco (2003 [1968]), principalmente nos estudos desenvolvidos em *A estrutura ausente*, e também nos estudos de Covaleski (2009) sobre a intertextualidade, a fim de compreender os níveis de mensagens e respectivamente os significados que as constituem. O trabalho está dividido em duas partes principais: a primeira visa à fundamentação teórica, enquanto a segunda aponta o processo analítico. Nesta perspectiva, acredita-se que esta pesquisa se dedica ainda em contribuir com estudos perante o uso de figuras icônicas como forma e estratégia de comunicação e persuasão.

**PALAVRAS-CHAVE:** intertextualidade, publicidade, semiótica, sentido.

**ABSTRACT:** This article aims to analyze, in some individual cases, how advertising produce some sense when the image of Marilyn Monroe in the film scene *The Seven Year Itch*, 1955 is used. To reach this goal, the analysis is based on the semiotics of Eco (2003 [1968]), especially in the developed studies contained in his book *The Absent Structure* and in the studies of Covaleski (2009) about intertextuality, in order to understand message levels and respectively the meanings that constitute it. This work is divided in two main parts: the first seeks the theoretical foundations while the second aims the analytical process. In this perspective, it is believed that the current research is still devoted to contribute in studies towards the use of iconic figures as a communication and persuasion form and strategy.

**KEYWORDS:** intertextuality, advertising, semiotics, sense.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Em 1946, aos 20 anos, Norma Jeane Mortensen já havia sido convencida pelos membros da indústria de *Hollywood* a se submeter à cirurgia estética, tingir o seu cabelo para o loiro platinado e mudar o seu nome para Marilyn Monroe.

O primeiro papel de destaque da atriz foi em 1951, no filme *O Segredo das Viúvas*. No ano seguinte (1952), sua participação em *O Inventor da Mocidade* fez com que seu nome começasse a

---

<sup>1</sup> Docente dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG e da Faculdade Sul Brasil. Doutorando em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Bolsista do programa de Capacitação Docente e Técnico-Administrativo para Mestrado e Doutorado do Centro Universitário FAG. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FAG. E-mail: annajambersi@hotmail.com

atrair um maior número de espectadores nos cinemas. Em 1953 obteve participação nos filmes *Os Homens Preferem as Loiras* e em *Como Agarrar um Milionário*, chamando a atenção principalmente do público masculino. Entretanto, o momento mais marcante de sua carreira se deu a partir do filme *O Pecado Mora ao Lado*, de 1955, onde ocorre a memorável cena do vestido branco sendo levantado por uma passagem de ar do metrô, um dos principais motivos pelo qual sua imagem se tornou um dos ícones de celebridades mais utilizados na publicidade.

Após essa obra, a atriz participou de filmes como *Eu Nunca Fui Santa*, em 1956; *O Príncipe Encantado*, de 1957; *Adorável Pecadora*, de 1960; e no ano seguinte (1961) *Os Desajustados*, que, devido aos atrasos da atriz nas gravações e críticas perante seu comportamento, marca o final da carreira de Monroe.

No dia 5 de agosto de 1962, tendo como causa provável um suicídio, Marilyn Monroe é encontrada morta em sua mansão. A atriz, que deixou o mundo aos 36 anos, representou o *glamour* Hollywoodiano dos anos 1950. A figura icônica criada em torno da atriz foi segundo Conceição (2008, p. 20), construída a partir da “vulnerabilidade e inocência, somadas à sua sensualidade a tornaram uma das mulheres mais desejadas do século XX. Hoje, sua imagem e seu nome ainda rendem milhões de dólares por ano”.

Devido à interpretação realizada pela atriz Marilyn Monroe no filme *O pecado mora ao lado*, produção na qual ocorre a cena do vestido branco sendo levantado por uma passagem de ar, ainda hoje, tal passagem é utilizada em dezenas de peças publicitárias no Brasil (e não somente em nosso país) de forma intertextual. A partir desse pressuposto, o presente artigo tem como objetivo geral analisar de que forma a publicidade, em três casos pontuais, (re)produz sentido ao utilizar a imagem de Monroe na referida cena. No entanto, antes das análises seguem-se seções com os pressupostos teóricos que avalizaram o empreendimento analítico deste estudo.

## SEMIÓTICA E INTERTEXTUALIDADE NA PUBLICIDADE

Eco (2003 [1968]), baseia-se no conceito de que as informações possuem um processo de transmissão. Segundo o teórico (2003 [1968], p. 161), a mensagem publicitária possui dois tipos de registros que explicam como os códigos publicitários aparecem diante do leitor, são eles o verbal e o visual. O primeiro registro, denominado verbal, “tem função precípua de *ancorar* a mensagem, porque frequentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceptualizável de modos diversos”. São informações formadas por signos linguísticos que servem de auxílio para a decodificação da mensagem e que devem ser *fixadas* a um segundo registo, o visual, que por sua vez, representa a associação imaginária relacionada aos conhecimentos do receptor.

Na parte interior dos registros o receptor se depara com cinco níveis de leitura que, quando combinados, realizam na mente a transmissão de sentido total da campanha. Os três primeiros níveis fazem parte dos registros visuais superficiais da mensagem.

No nível icônico, segundo Carmo (2016, p.185), os signos são representados através de uma qualidade singular, “cuja codificação dos signos está ao passo da denotação, da literalidade, da referência”, como elementos com potencial de representação, sem poder de decodificação.

No nível iconográfico, para Eco (2003 [1968], p. 162), tem-se a presença de dois tipos de codificação, histórico e publicitário. No tipo histórico, a comunicação publicitária utiliza-se de signos convencionados “da auréola que indica santidade, a uma dada configuração que sugere maternidade, ou ao tapa-olho negro que conota pirata aventureiro, etc...”. Já no tipo publicitário, o signo é conotado (cultura adquirida ao longo do tempo por cada indivíduo) pela própria publicidade.

O nível tropológico, utiliza-se de figuras de linguagens que são percebidas na imagem. Carvalho (2003, p. 75), a respeito dos tropos de linguagem na publicidade, ainda menciona que:

Entre os tropos convencionais, destacam-se a metáfora (relação por analogia); metonímia (contiguidade); sinédoque (inclusão); lítotes (sentido derivado maior que o literal: hipoasserção); e ironia (relação antonímia: antífrases, ambiguidades, argumentação).

Já os seguintes níveis são partes do registro verbal exterior da mensagem e dependem da ideologia do receptor e do entendimento cultural individual de cada um. Segundo Eco (2003 [1968], p. 164), o nível tópico da mensagem “compreende tanto o setor das chamadas *premissas* como dos *lugares* argumentativos ou *topoi*, antigas rubricas gerais sob as quais se reuniam grupos de argumentos possíveis”. Como exemplo disso, Eco (2003 [1968]) cita o argumento estabelecido sobre a palavra “mãe”, entendida como aquela que possui o amor mais forte existente em relação aos seus filhos.

O último nível, entimemático, são as conclusões estabelecidas pelo nível anterior:

[...] a polivalência típica da imagem e a necessidade retórica de ancorá-la no discurso verbal fazem com que a argumentação retórica propriamente dita seja orientada unicamente pelo texto verbal ou pela interação entre os registros verbal e visual (ECO, 2003 [1968], p.165).

Seguindo o exemplo citado anteriormente, relacionando a palavra “mãe” à premissa de que ela possui o amor mais “forte”, entende-se então neste nível de mensagem o silogismo de que a “mãe” ama o seu filho(a) mais que tudo (sinônimo de grande amor, amor verdadeiro etc.).

Outro ponto basilar do estudo de Eco (2003 [1968]) diz respeito à questão da denotação (sentido literal da mensagem) e da conotação (mensagem simbólica). Segundo Carmo (2016, p.

184), “Dado o desenvolvimento da retórica da imagem, em sua vertente estruturalista, para a análise da mensagem publicitária, segue-se também na obra de Umberto Eco *A Estrutura Ausente*, a elaboração de uma retórica visual para o estudo da publicidade”.

Eco (2003 [1968]) e Barthes (1990 [1964]) concordam que, apesar de a imagem publicitária conter uma mensagem denotada e outra conotada indispensáveis para obter o entendimento da campanha, o sentido total só é alcançado se houver a ancoragem (ou fixação). Para Barthes (1990 [1964]):

[...] a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor *repressivo* em relação à liberdade dos significados da imagem; compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade.

A partir de então, pode-se dizer que a leitura final e correta da campanha acontece por meio da junção dos registros verbal e visual e respectivamente dos elementos denotativos e conotativos, nos quais, por meio da ancoragem, o sentido é fixado a partir de uma relação que levará o leitor a interpretação daquilo que é dito no anúncio.

Com base nestas informações sobre elementos semióticos da mensagem publicitária, falar-se-á, agora, sobre recursos intertextuais. Na esteira teórica de Covaleski (2009, p. 49), “Entende-se por intertexto o conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual ele ganha seu significado pleno [...]. Na publicidade, todo texto direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos anteriores”.

Esta ferramenta (a intertextualidade) utiliza um pré-texto para a criação de um novo contexto, uma maneira de fazer uso da criatividade por meio de representações de imagens que já existiam anteriormente. Para Santarelli (2009, p. 96), os intertextos “[...] são as referências a outros textos, tanto em expressão quanto em conteúdo, que podem ser mais fracas ou mais fortes”.

Para Covaleski (2009, p. 39), a intertextualidade pode ocorrer de três formas. A primeira, a citação intertextual, ocorre por meio de uma exposição clara de um conteúdo diretamente em outro, trata-se de uma referência literal a outro texto, usando parte deste. A segunda, a alusão intertextual, utiliza somente fragmentos semelhantes que remetam ao original por meio de características. Ela “[...] remete a uma obra anterior, mas sem fazer uso de fragmentos dela. Utiliza somente uma construção equivalente, substituindo determinadas figuras por outras”. Por fim, nas linhas teóricas de Santarelli (2009, p. 97), tem-se a estilização intertextual que “[...] é o processo de intertextualidade mais fraco em que sobrevive apenas uma expressão, ou procedimento genérico, do estilo de texto que remete”.

### 3 ANÁLISES DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

#### 3.1 ANÁLISE DO PRIMEIRO ANÚNCIO

##### a) Ficha técnica:

Título: #Euqueroeu posso.

Agência: Avanz comunicação.

Cliente: DelRio Lingerie.

Mídia: Revista Nova (atual Cosmopolitan); Revista Claudia.

Data: Dezembro de 2014.

##### b) Descrição:

#Euqueroeu posso é uma das mais novas campanhas desenvolvidas pela Avanz Comunicação para a DelRio Lingerie (referência em Lingerie de alta qualidade). Veiculada em dezembro de 2014 e durante o ano de 2015, o anúncio conta com a imagem da atriz Bruna Linzmeyer que, por meio da intertextualidade, faz referência a grande diva do cinema “Marilyn Monroe”, reproduzindo a cena marcante do filme “O Pecado Mora ao Lado”.

##### c) Análise:



A título de registros no nível denotativo, observa-se o registro visual de uma mulher trajando lingerie vermelha e saia branca. O registo verbal compõe três blocos de mensagens: um que auxilia na explicação e entendimento da imagem: “O pecado mora onde você estiver”; outro com argumento de autoridade “*A atriz Bruna Linzmeyer usa DelRio*”; por fim, um último registro que serve como assinatura e lembrança do anunciante “*DelRio Lingerie*”.

Conforme a expressão de qualidade singular proposta por Eco (2003 [1968], p.162), tem-se uma mulher trajando um lingerie, salto vermelho e saia branca, de cabelo loiro.

Então, no nível iconográfico, o sema “mulher” (leitura aprofundada dos signos observados anteriormente) conota pecado, pois veste um lingerie e salto, ambos de tonalidade vermelha que instiga sensualidade, *glamour* e, de certa forma, o desejo e o pecado. Também através da bagagem cultural do leitor é possível reconhecer a atriz Bruna Linzmeyer na imagem, concluindo-se que além de ser uma pessoa famosa, é brasileira, ou seja, por fazer uso de um ícone de autoridade, gera-se importância e conceito à marca.

Vale destacar que o signo “*lingerie*” e “*cabelo*” reforçam a ideia de inspiração nos anos cinquenta, por conterem aspectos do estilo de roupa da época. O signo saia esvoaçante faz com que o leitor tenha uma breve memória da cena onde a atriz Marilyn Monroe, no filme *O pecado mora ao lado*, tem seu vestido levantado pelos tubos de ventilação. Esta ideia se confirma ao fazer uma ligação com os ícones citados anteriormente (*lingerie* e *cabelo*), que remetem a mesma época.

Conferindo no registro visual que o anúncio faz referência à atriz Marilyn, o leitor passa a analisar o nível tropológico que compreende os equivalentes visuais dos tropos verbais. Na peça, destaca-se a frase: “*O pecado mora onde você estiver*”, a qual, por meio de metáfora e prosopopeia, emprega o desligamento de significado, pois sabendo-se que é impossível o pecado “morar” em algum lugar, utiliza-se de uma expressão humana para dramatizar seres inanimados, no caso o ato de morar.

É a partir do reconhecimento e decodificação dos tropos que o receptor pode evoluir para os dois últimos níveis de mensagem. Para Eco (2003 [1968], p. 168), “Naturalmente, os campos tópicos e entimemáticos esclarecem-se e determinam-se tão logo o registro visual tenha sido posto em interação com o verbal”.

O nível tópico ressalta, por meio do senso comum, que toda mulher tem um lado sensual, que o uso de roupas de tonalidade vermelha desperta a vaidade, e também que Marilyn é reconhecida como ícone da sensualidade. Para Menezes e Viana (2015, p. 2):

A morte precoce de Marilyn Monroe, aos 36 anos de idade, fez com que sua imagem, sempre jovem e bonita, fosse eternizada no imaginário popular. Talvez

seja esse um dos principais motivos que fizeram com que a imagem da atriz se consolidasse no mundo todo.

Neste sentido, a cena interpretada pela atriz Marilyn Monroe desperta aos olhos do espectador o seu “eu” personagem, um lado inocente, mas também sensual eternizado em um ideal jovem vivido em cenas de filmes. Segundo Rômulo Conceição (2008), a imagem iconizada perde seu conceito original e adquire novas significações ao longo do tempo, fator fundamental para persuadir o consumidor, como acontece no caso da mulher que ao deparar com esta campanha queira viver o lado sensual de Marilyn Monroe.

Dessa forma, no nível entimemático, o leitor interpreta o argumento de que a DelRio Lingerie oferece um produto que qualifica todos os argumentos anteriormente citados (sensualidade, sofisticação e outros), concluindo que ao fazer uso do lingerie desta marca, a mulher pode alcançar todos estes aspectos e desejos, revelando seu lado sensual e podendo se sentir bela assim como a atriz do filme.

Ao ancorar o registro verbal e visual, é possível perceber que ambos, texto e imagem, utilizam da intertextualidade em forma de alusão para maior contextualização do anúncio. Para Covaleski (2009, p. 44), “Na publicidade, a intertextualidade com o cinema utilizando a alusão aparece em comerciais de anunciantes dos mais diferentes segmentos do mercado, bem como, os filmes de onde saíram as inspirações pertencem aos demais gêneros”.

No presente anúncio, utiliza-se somente de elementos primordiais para que se crie semelhança entre a modelo da campanha com a imagem da cena vivida pela atriz Monroe: uma saia branca esvoaçante que remeta ao vestido além do cabelo loiro.

O uso da alusão intertextual é visivelmente destacado, pois comparando o título do filme *O pecado mora ao lado*, com a mensagem enunciada pela marca DelRio Lingerie “*O pecado mora onde você estiver*”, tem-se que a proposta das palavras “pecado” e “mora” são os fatores de equivalência retirados da obra e indispensáveis para que o leitor perceba o uso de um pré-texto e o sentido causado pelo mesmo.

### 3.2 ANÁLISE DO SEGUNDO ANÚNCIO

#### a) Ficha técnica:

Agência: Keréon comunicação.

Cliente: Sansei Máquinas Industriais/Andrade máquinas.

Mídia: Revista Costura Perfeita.

Data: Janeiro/Fevereiro de 2014.

**b) Descrição:**

As campanhas da Sansei Máquinas Industriais, juntamente com a Andrade Máquinas, buscam sempre mostrar a leveza e sofisticação dos trajes produzidos pelas máquinas das marcas que, assim como mostrado no anúncio abaixo, são capazes de marcar e mudar o mundo da confecção, do mesmo modo que o vestido de Monroe foi capaz de se tornar um ícone *fashion*.

**c) Análise:**

The advertisement features a woman in a white, flowing dress against a pink background. The Sansei logo is at the top left, and the Andrade logo is at the bottom right. The text reads: "Há estilos que mudaram o mundo da moda, agora é a Sansei que vai mudar o mundo da confecção." Below the woman are three sewing machines and contact information for various branches.

**Sansei**

*Há estilos que mudaram o mundo da moda, agora é a Sansei que vai mudar o mundo da confecção.*

**Andrade**  
www.sansei.com.br

<b>Matriz:</b> (11) 3787-3333	<b>Filial SP:</b> (11) 3222-5599	<b>Filial PR:</b> (44) 3034-3311	<b>Filial PE:</b> (81) 3719-2374	<b>Filial SC:</b> (47) 3222-6350	<b>Peças e Acessórios:</b> (11) 3188-7888
----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--

Na campanha acima, o registro denotativo imagético apresenta a imagem de uma mulher de vestido branco. Quanto ao registro verbal: destaca-se a frase “*Há estilos que mudaram o mundo da moda, agora é a Sansei que vai mudar o mundo da confecção*”.

No nível icônico, o leitor identifica uma mulher, cabelos loiros, perfil de surpresa, suas vestes, vestido e sapatos na tonalidade branca. Com isso, no segundo nível iconográfico, o sema

“mulher” conota vaidade e surpresa, a qual seu rosto demonstra que um vento inesperado ergueu a saia de seu vestido, assim como, na forma que a modelo posiciona os braços para baixo na intenção de segurá-lo.

A partir dos aspectos visualizados de maneira singular, o leitor assemelha a imagem da modelo com a cena do filme *O pecado mora ao lado*, pois, além dos elementos citados anteriormente, o vestido da mulher apresenta o mesmo efeito causado nas vestes da personagem da atriz, assim como o mesmo estilo e cor. Além do mais, a modelo da imagem também apresenta cabelos loiros, concluindo-se que houve intenção de fazer uma releitura e de expressá-la de forma direta.

No nível tropológico o leitor passa a analisar a mensagem verbal e os respectivos tropos que a compõe. Neste caso, encontra-se a seguinte frase: *“Há estilos que mudaram o mundo da moda, agora é a Sansei que vai mudar o mundo da confecção”*. Em torno desta construção verbal, alega-se o uso da antonomásia por função de identificação, no qual o nome *“Marilyn Monroe”* é substituído por uma expressão que facilmente a identifique: *“Estilos que mudaram a época”*, haja vista que a atriz é considerada um ícone da moda.

No entanto, são nos níveis exteriores da mensagem (tópico e entimemático), portanto, processos ideológicos, que o leitor compreende o sentido que dá forma a peça. Segundo Eco (2003 [1968], p. 157):

A leitura de algumas mensagens publicitárias terá, portanto, dupla função: de um lado, indicar como se pode articular um mapa dos códigos publicitários; do outro, mostrar como a análise semiológica [...] daquele Outro do universo dos signos que é o universo das ideologias, supera os limites “formalistas” que parecem ser-lhe próprios e passa a contribuir para um discurso mais amplo que co-envolve.

Conclui-se então, a nível entimemático, que as máquinas da marca Sansei possibilitam que os lojistas façam o mesmo, sendo capazes de mudar o mundo da confecção ao utilizarem as máquinas da marca.

Neste segundo anúncio, nota-se que a cena estrelada por Marilyn Monroe é reproduzida por meio da alusão intertextual, a qual deposita as informações de um pré-texto a partir de elementos que facilmente o identifique, sem que deixe dúvidas de sua referência literal. Sendo assim, observa-se o uso desta ferramenta no anúncio da Sansei máquinas industriais e Andrade máquinas por aspectos já citados anteriormente no nível icônico, e que são similares em suas particularidades: cabelos loiros e cacheados, salto e vestido branco também esvoaçante, assim como as posições de braços e pernas que remetem a atriz do filme.

## 3.3 ANÁLISE DO TERCEIRO ANÚNCIO

a) **Ficha técnica:**

Título: Não possui.

Agência: Grupo Novocom.

Cliente: Princesa Tecidos.

Mídia: Revista Veja.

Data: 6 de janeiro de 2014.

b) **Descrição:**

Anúncio de duas páginas produzido pela agência Grupo Novocom e veiculado na revista Veja para a marca Princesa Tecidos. Com o uso da imagem de Marilyn Monroe, a ideia do anúncio é criar uma atmosfera contemporânea e de trazer a imagem da atriz para o tempo presente sem perder sua essência.

c) **Análise**

No presente anúncio, o registro visual enfatiza a figura de uma mulher trajando vestido e sandália, ambos de tonalidade branca.

O registro verbal é estruturado a partir de três blocos de textos, sendo o primeiro explicativo: “No íntimo, todo mundo é uma celebridade”; o segundo informativo da marca: “Trabalhe com ousadia, criatividade e muita sensualidade. Escolha a beleza de nossos tecidos para moda íntima e revele a celebridade

que existe no íntimo de toda mulher. Conheça mais sobre a Princesa Tecidos e saiba como receber a nossa exclusiva etiqueta de qualidade para valorizar ainda mais seus produtos.”; e o último, que apresenta a assinatura da marca anunciante: “Princesa Tecidos”.

Perante o nível icônico, encontra-se uma mulher de cabelo loiro ondulado, trajando um vestido e sapato de cor branca, possui parte de sua vestimenta íntima aparecendo e seu rosto é destacado por um sorriso.

Logo, no nível iconográfico, o signo “mulher” introduz classe, beleza e sensualidade, visto que apresenta roupa e sapatos de aspectos sofisticados. Além disso, o fato de seu cabelo estar arrumado reforça a ideia de que a modelo provavelmente esteja pronta para algum evento. Parte da roupa íntima da mulher está aparecendo, causando curiosidade no leitor, porque mesmo com este detalhe a mulher não se deixa intimidar, destacando um sorriso em seu rosto.

Por meio dos signos representados e do repertório que faz com que o receptor reconheça a cena do filme *O pecado mora ao lado* no anúncio, mesmo que sem a própria imagem da cena, mas a partir de uma inferência. A imagem da atriz reafirma sua principal função, transmitir sensualidade e sofisticação.

Após interpretar a mensagem icônica, o leitor passa então para o registro verbal. O nível tropológico destaca a seguinte frase: “No íntimo, todo mundo é uma celebridade”, que através da metáfora cria-se uma relação por analogia, pois mesmo que seja possível se sentir como uma celebridade no pensamento do indivíduo, não é possível se tornar uma repentinamente.

Então, no nível tópico, por meio dos argumentos gerados pela sociedade, sabe-se que todos sonham ou já sonharam em se tornar uma celebridade e, também, que pessoas famosas usam trajes de marca. A respeito disso, Santarelli (2009, p. 177) destaca que:

A comparação existente na presença da atriz famosa no anúncio, que se espera criar com o leitor modelo do anúncio uma relação de cumplicidade. A comparação também desperta o diálogo de imagens comum na publicidade ‘Faça como...’ e seja bem sucedido.

Através disso, no nível entimemático, o leitor conclui que a marca Princesa Tecidos, conceituada no mercado pela produção de malhas para a confecção de roupas íntimas do sexo feminino, possibilita que suas clientes realizem o desejo de usarem uma peça de roupa sofisticada e com alta qualidade, revelando o sentimento de ser como uma celebridade.

O anúncio presente utiliza como base de sua estrutura a alusão intertextual. A inspiração gerada através da imagem da atriz é destacada por meio dos elementos que tem o maior “poder” de representação. É possível detectar a alusão e, respectivamente, a inspiração da cena do filme *O pecado mora ao lado* em praticamente todos os aspectos presentes na figura imagética, desde o vestido

branco esvoaçante, assim como a textura do tecido, a posição dos braços da moça, o detalhe da roupa íntima que se deixa aparecer, o sorriso no rosto e cabelo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido às análises produzidas ao longo deste artigo, com base principalmente nos estudos de Eco (2003 [1968]) e Covaleski (2009), é possível compreender a importância do uso da imagem da atriz Marilyn Monroe para a produção de sentido e persuasão.

A essa luz, foram selecionadas três propagandas de marcas diferentes que utilizam a imagem da personagem interpretada em *O pecado mora ao lado*. Observa-se, através dos níveis de leitura de Eco (2003 [1968]), que todas as marcas analisadas (DelRio Lingerie, Sansei Máquinas Industriais e Princesa Tecidos) constroem suas campanhas em torno de um senso comum já inserido na sociedade, uma estratégia através da imagem bela e sensual da atriz na cena do filme, de modo a persuadir seu público-alvo.

O estudo também buscou verificar, com base em Covaleski (2009), o tipo de classificação intertextual presente em cada uma das campanhas. Neste sentido, compreendeu-se a importância do uso da intertextualidade para soluções criativas e no desenvolvimento de campanhas publicitárias.

Aponta-se que a partir das considerações e conclusões deste trabalho, este estudo desperta inúmeras possibilidades de continuções baseados em outros aspectos relevantes do tema, os quais envolvem campanhas publicitárias que apresentam variadas formas de representação da cena interpretada pela personagem de Marilyn Monroe no filme *O pecado mora ao lado* para a produção de comunicação e sentido.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. (1964). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.

CARMO, Alex. Publicidade, Semiótica e Discurso: conceitos e possíveis aplicações. In: CATTELAN, João; CARMO, Alex. *Análise de Discurso: estudos de estados de corpora [volume II]*. Toledo-PR: Editora da Fasul, 2016.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: A linguagem da sedução*. Rio de Janeiro: Editora Ática, 2003.

CONCEIÇÃO, Rômulo D. *O Mito na Publicidade: Marilyn Monroe e a Campanha Seda*. UNIFRA – Centro Universitário Franciscano – Santa Maria – RS. 2008. Disponível em:

<<https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/o-mito-na-publicidade-monografia-completa-alt.pdf>>. Acesso em 20 de março de 2016.

COVALESKI, Rogério. *Cinema, Publicidade, Interfaces*. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

ECO, Umberto. (1968). *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

MENEZES, Monalisa; VIANA, Pablo. Marilyn Monroe e publicidade: Análise do uso da imagem de celebridades mortas na promoção do consumo. In: *Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Uberlândia, Minas Gerais. 2015.

SANTARELLI, Christiane. *Processos de análise da imagem gráfica: Um estudo comparativo da publicidade de moda*. 2009. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2009.

<b>Data de Recebimento: 22/09/2016   Data de Aprovação: 19/11/2016</b>
--