



A Intertextualidade em anúncios publicitários: analisando as formas explícita e implícita

The Intertextuality in advertising ads: analyzing the explicit and implicit forms

Maria Cristian da Rocha Lopes Balbino⁽¹⁾; Sanadia Gama dos Santos⁽²⁾

⁽¹⁾Pós-graduanda do Curso de Linguagem da Universidade Estadual de Alagoas–UNEAL. E-mail: mcristianrocha@hotmail.com;

⁽²⁾Mestrado em Letras pelo Universidade Federal de Sergipe, Brasil(2015); Professora Contratada da Universidade Estadual de Alagoas, Brasil. E-mail: sanadiasantos@yahoo.com.br.

Todo o conteúdo expresso neste artigo é de inteira responsabilidade dos seus autores.

Recebido em: 29 de novembro de 2018; Aceito em: 31 de janeiro de 2019; publicado em 25 de 01 de 2019. Copyright© Autor, 2019.

RESUMO: Tendo como base os pressupostos teóricos da Linguística Textual (LT), a partir de uma investigação qualitativa, buscamos neste artigo analisar a intertextualidade, com um viés na intergenericidade, em anúncios publicitários. Com o objetivo de compreender melhor as formas explícita e implícita de intertextualidade encontradas no gênero publicitário, bem como constatar seu poder de persuasão, analisamos quatro anúncios publicitários de diferentes empresas, extraídos da internet. Como resultado da análise, verificamos que tal fenômeno é, de fato, um importante recurso de construção de textos para os anúncios publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: gênero textual, intergenericidade, anúncios publicitários.

ABSTRACT: Based on the theoretical assumptions of Textual Linguistics (TL), from a qualitative investigation, we seek in this article to analyze intertextuality, with a bias in intergenericity, in advertisements. In order to better understand the explicit and implicit forms of intertextuality found in the advertising genre, as well as to verify its power of persuasion, we analyze four ads from different companies, extracted from the internet. As a result of the analysis, we verified that this phenomenon is, in fact, an important resource of construction of texts for commercials.

KEYWORDS: textual genre, intergenericity, advertising.

INTRODUÇÃO

Conceituada como uma relação de diálogo entre textos, na área da Linguística Textual (LT), a Intertextualidade pode ser estabelecida entre as produções textuais que apresentam diversas linguagens (oral, escrita e visual), sendo expressa nas artes (literatura, pintura, escultura, música, dança, cinema), propagandas publicitárias, programas televisivos, provérbios, charges, dentre outros.

Em vista disso propomos, nesta pesquisa, um estudo sobre o papel da intertextualidade, em suas formas explícita e implícita, contidas nos anúncios publicitários. Para tanto, buscamos o estudo sob o viés da intergenericidade e as descrições sugeridas por Marcuschi (2008). Reforçando nosso pressuposto teórico em Bakhtin (2003 [1979]), Swales (1990) no que tange a LT, bem como em Tavares (2006) e Sacchet e Gomes (2006) na área da publicidade, contamos ainda com demais pesquisadores no decorrer do artigo.

Com o intuito de contribuir ainda mais em nosso trabalho relembramos um pouco do que se trata o gênero textual. O qual é a expressão dada às diferentes formas de linguagem empregadas nos textos, podendo ser encontradas em suas formas escrita, oral, visual, formal ou informal, e até entrecruzadas em um mesmo texto (intertextualidade ou intergenericidade), porém recebendo o nome do gênero que predomina. Segundo Marcuschi (2008, p. 146):

Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas.

Temos como exemplos de gêneros textuais: o romance, o artigo de opinião, o conto, a receita de bolo, que são gêneros escritos, ou ainda textos orais como a aula, o debate, a palestra etc., sendo importante considerarmos seus contextos, funções e finalidades.

Swales (1990: 33) diz que “hoje, gênero é facilmente usado para referir uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem aspirações literárias”. Os gêneros textuais são a língua em seu constante uso, ou seja, a forma como ela é organizada e manifestada nas diversas situações de comunicação.

Há vinte e cinco séculos, na tradição ocidental, os ‘gêneros textuais’ estiveram especialmente ligados aos gêneros literários, cuja análise se iniciou com Platão (na

tradição poética) para se firmar com Aristóteles (na tradição retórica), passando por Horácio e Quítiliano, pela Idade Média, o Renascimento e a Modernidade, até os primórdios do século XX. Não podemos confundir Gênero Textual com Gênero Literário, pois neste existe uma classificação segundo a sua forma: gênero lírico, gênero épico, gênero dramático, gênero narrativo, entre outros.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Intergenericidade

Para adentrarmos na intertextualidade, tema bastante estudado pela Linguística Textual (LT), partimos da definição extraída do dicionário em que a intertextualidade é *a influência de um texto literário sobre outro, que o toma como ponto de partida; é a utilização de uma multiplicidade de textos ou de partes de textos anteriores, de que resulta a elaboração de um novo texto*. Verificamos, então, que se trata da relação existente entre textos e gêneros. Dessa relação, em que há troca de informações, resulta a hibridação, ou seja, o texto apresenta elementos variados e ainda permanece coeso.

Contudo, nesse trabalho trataremos o tema como intergenericidade, ou intertextualidade intergêneros, estudada por Marcuschi (2008, p. 165), em que ele usa a expressão para “designar esse aspecto da hibridação ou mescla de gêneros em que um gênero assume a função de outro”.

O fato de ter um gênero com o formato de outro não prejudica a sua interpretabilidade, tendo em vista “que impera o predomínio da função sobre a forma na determinação interpretativa do gênero, o que evidencia a plasticidade e dinamicidade dos gêneros” (MARCUSCHI, 2008, p. 166).

Diz respeito, na verdade, a um instrumento que dá sentido à transformação desses textos. Podemos dizer, dessa forma, que não existe um texto totalmente original. Bazerman (2006) nos faz perceber que precisamos recorrer com frequência a uma grande variedade de textos para nos comunicarmos.

Em nossa vida é comum enunciarmos algo já dito. Seja de forma oral ou escrita, tendo em vista que todos os enunciados são plenos de palavras dos outros. Bakhtin (2003 [1979], p. 295) nos diz que “essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos e reacentuamos”.

Assim como os gêneros textuais existem vários tipos de intertextualidade, porém neste trabalho vamos nos deter em explorar a intertextualidade explícita e implícita voltada para o gênero textual anúncio publicitário.

Intertextualidade em anúncios publicitários

É no âmbito das comunicações públicas que os termos “anúncios publicitários” e “propaganda” desenvolvem um papel fundamental, sendo responsáveis em divulgar e propagar ideias, valores e produtos, chamando a atenção do seu público-alvo. De acordo com Tavares (2006, p. 119):

A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com o objetivo de vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais.

Contudo, existem diferenças entre tais termos. A propaganda se refere à política, à religião e à ética, propagando ideais e valores, além de utilizar um caráter mais informativo. Tem origem no latim (propagare) que quer dizer propagar, difundir, estender.

Enquanto a publicidade deriva de público, tem sua origem latina (publicus) que significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou uma ideia. É de caráter sedutor, tem seu foco no comércio, pois possui fins lucrativos, e para alcançar tais objetivos ela se utiliza de vários gêneros textuais e estratégias argumentativas. Segundo Marcuschi (2008), “a publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto”.

Fazemos lembrar que nosso objeto de estudo são os anúncios publicitários. Dessa forma, analisaremos no próximo item quatro anúncios publicitários retirados da internet, de modo aleatório, buscando averiguar a intertextualidade explícita e implícita nos textos verbais escritos e visuais neles encontrados. Para tanto, no decorrer do trabalho, trataremos o público-alvo como leitor/consumidor. Conforme com Sacchet e Gomes (2006), “os textos verbais e visuais têm na publicidade uma relação de complementaridade em que ambos os códigos operam na persuasão, podendo opor, complementar ou reafirmar sentidos”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Intertextualidade Explícita e Implícita

A **intertextualidade explícita** ocorre quando há a citação da fonte do intertexto dentro do próprio texto, ou seja, quando um texto ou fragmento dele é citado e dessa forma aponta-lhe a fonte. É encontrada principalmente nas citações, nos resumos, resenhas e traduções, além de diversos anúncios publicitários. Nesse caso, dizemos que a intertextualidade se localiza na superfície do texto, pois alguns elementos são fornecidos pelo autor para que o leitor/consumidor identifique com certa facilidade o texto fonte.

O primeiro anúncio publicitário (Figura 1) foi retirado de uma campanha da rede HORTIFRUTI, a qual é a maior rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil, está presente nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo com 29 lojas. A linha da rede HORTIFRUTI, criou personagens de filmes em formato de vegetais e frutas.



Figura 1: anúncio publicitário da rede HORTIFRUTI.

Aqui, há uma forte referência ao texto fonte, que se tornará possível mediante as habilidades de que dispõe o leitor/consumidor, tendo em vista suas leituras, o conhecimento das coisas que estão à sua volta, através dos elementos fornecidos pela linguagem verbal e pela linguagem não verbal (leia-se visual).

A composição do anúncio nos transporta imediatamente para o filme “Tropa de Elite”, do cineasta José Padilha, lançado em 2007. O autor do anúncio faz referência ao filme ao utilizar a frase *Horta de Elite. Se não for Hortifruti, pede pra sair*. Esse

reconhecimento só é possível em razão da grande divulgação midiática que tornou a produção popular em nossa sociedade. Além disso, o produtor do anúncio argumenta associando a logomarca ao mundo do estrelado utilizando a frase *Aqui a natureza é a estrela*, com menos destaque na parte inferior do anúncio.

O próximo anúncio (Figura 2) foi retirado da campanha publicitária da rede de fabricante de veículos motorizados norte-americano CHEVROLET (que possui fundador com mesmo nome, Louis Chevrolet), atualmente é a marca mais vendida no mercado, segundo os sites AUTOO e Notícias Automotivas.

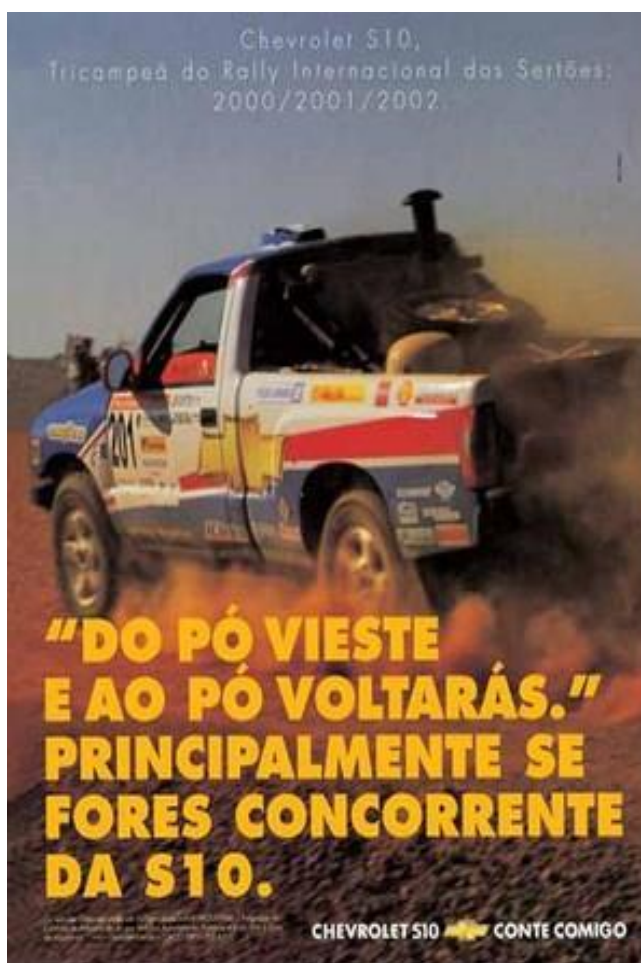


Figura 2: anúncio publicitário da rede CHEVROLET.

Nesse exemplo, o autor trabalhou a intertextualidade explícita utilizando a argumentação e o poder de persuasão através do texto bíblico “*Do pó vieste e ao pó voltarás*”. Para sinalizar que houve a reprodução de outro texto foram utilizados as aspas, dessa forma o texto deixa claro que o trecho citado foi tirado de outra fonte.

A fonte em questão pertence ao livro mais lido no mundo, a Bíblia, encontrada especificamente no livro de Gênesis (capítulo 3, versículo 10). Para o leitor/consumidor entender o contexto religioso que prega a fatalidade da morte cabe a interpretação de *que sendo criatura de Deus, Ele o criou do pó e a ele retornará*.

No anúncio a frase tem continuidade: “Do pó vieste e ao pó voltarás”. *Principalmente se fores concorrente da S10*. Aqui o autor usa o poder de persuasão, característica da publicidade, incentivando seus futuros compradores a adquirirem um veículo S10, da marca Chevrolet, pois se fores da concorrência ficarás para trás e só verás pó. Usando ainda como referência ao pó, é fornecido ao leitor informações acerca do produto na parte superior do anúncio, exibindo a frase “S10, Tricampeã do Rally Internacional dos Sertões: 2000/ 2001/ 2002”.

A **intertextualidade implícita** ocorre quando não há citação/referência expressa da fonte, forçando ao leitor buscar em suas memórias os sentidos do texto. Geralmente está inserida nos textos do tipo paródia ou do tipo paráfrase. No anúncio prevalece um elemento verbal e/ou visual que permite a retomada do texto fonte.

Na sequência, o anúncio (Figura 3) retirado da campanha *Conto de Fadas*, a qual foi lançada pela empresa de cosméticos e perfumaria do Brasil O Boticário, em 2005. A campanha contava com quatro anúncios que ilustravam e retomavam personagens femininas de conhecidos contos de fadas infantis, porém para o *corpus* deste artigo analisaremos apenas um.



Figura 3: anúncio publicitário da empresa O Boticário.

No exemplo trazemos a ilustração de uma mulher branca, vestindo um decote sensual, com os cabelos longos pretos e neles uma fita vermelha, a quem é oferecida uma maçã. Além da imagem feminina, a ilustração trás ainda como complemento a frase, de

efeito característico, *Conto de fadas moderno não tem fadas, mas consultoras do Boticário*. Através da frase *Você pode ser o que quiser*, encontrada no canto superior direito (logo abaixo da logomarca da empresa), o anúncio leva a consumidora, neste caso voltado ao público feminino, a entender que usando os produtos de O Boticário ela pode se tornar a princesa que ela quiser.

Dessa forma, a intertextualidade implícita no anúncio publicitário, através do apelo visual e verbal, remete o leitor ao conto infantil da *Branca de Neve e os sete anões*. Porém, aqui o anúncio está voltado ao público jovem e adulto, em especial o feminino, tendo em vista que se trata de uma empresa de cosméticos que visa alcançar esse público.

Na última imagem trazemos o anúncio (Figura 4) da empresa Bombril, uma das empresas mais conceituadas em produtos de limpeza no Brasil. Na campanha para o amaciante *Mon Bijou* (divulgada em 1998), o ator João Carlos Moreno faz referência à obra de Leonardo da Vinci, *La Gioconda*, mais conhecida como *Mona Lisa*. O qual se tornou o retrato mais famoso da História da Arte Ocidental.



Figura 4: anúncio publicitário da empresa Bombril.

O produtor utiliza recursos de persuasão com argumentos sedutores e humorísticos, os quais leva o interlocutor constatar a associação imediata à famosa obra de arte, conhecida mundialmente, do pintor italiano.

Não somente pela imagem, que busca manter as mesmas tonalidades da obra, o autor brinca com a imagem de plano de fundo ao utilizar a logomarca. Mas também pelo enunciado encontrado em seu rodapé, um argumento lógico que além de dá credibilidade ao produto afirma para seu consumidor: *Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima.*

Aqui o autor induz seu público (tendo as donas de casa, secretárias do lar e funcionários da limpeza em geral como seu alvo) a fazer uso do seu produto ressaltando a expressão “obra-prima”, deixando claro que se refere tanto à obra do pintor quanto ao efeito que o produto causará.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos os traços de Intertextualidade, encontrados em quatro anúncios publicitários distintos, passamos a compreender melhor o termo e sua relação entre textos e gêneros, assim como perceber o quão vasta são as possibilidades de trabalhar a intertextualidade intergenérica (Intergenericidade) dentro do gênero anúncio publicitário.

Percebemos no *corpus* do artigo que a relação de diálogo entre os textos é um ato intrínseco à intertextualidade. Tendo em vista que, à medida que aumentamos nosso hábito de leitura mais conhecemos os textos fontes e como consequência disso mais inferências somos capazes de realizar.

A intertextualidade funciona como um grande recurso nesse jogo que seduz o público que se deseja alcançar. Tal recurso, como percebemos, se torna possível por meio das habilidades que o leitor/consumidor dispõe, levando em consideração suas leituras, seus conhecimentos de mundo ou sua bagagem cultural.

Em face do que expomos aqui, observamos que o fenômeno da intertextualidade/intergenericidade é bastante produtivo e criativo quando se associa as formas (explícita e implícita) ao poder sedutor e de persuasão no âmbito publicitário.

Em vista disso, a intertextualidade/intergenericidade é um elemento muito importante para a constituição de sentidos do texto, colaborando em muito para a coerência textual ao reforçar a ideia de que a competência linguística não depende apenas do conhecimento do código linguístico, mas também do conhecimento das relações intertextuais.

REFERÊNCIAS

1. ARAÚJO, Ana Paula de. Gêneros Textuais. Disponível em:
<<https://www.infoescola.com/literatura/generos-textuais/>>. Acesso em: 8 jun. 2018.
2. BAKHTIN, M. M. *Estética da Criação Verbal*. Tradução do russo por Paulo Bezerra. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1979].
3. MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
4. SACCHET, R. de O.F.E; GOMES, N.D. *Persuasão na Comunicação Gráfica: a complementaridade entre o verbal e o não-verbal*. UNI Revista, São Leopoldo, v.1, n.3, julho de 2006.
5. SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. A Intergenericidade e a construção de sentidos em anúncios publicitários. Disponível em:
<http://www.revistadeletras.ufc.br/revista30_arquivos/08_Artigo%206_Rev_Letras_3_1_1_2_20123.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2018.
6. SWALES, J. M. (1990). *Genre Analysis*. English in Academic and research Settings. Cambridge: Cambridge University Press (especialmente, pp. 1-65). In: *Rethinking Genre Colloquium*. (Carleton University, Ottawa (abril, 1992) mimeo, 21 pp.).
7. TAVARES, F. *Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva*. Comum. Rio de Janeiro, v.11, n. 26, p. 117 a 144, jan./jun. 2006. Disponível em:
<<https://pt.scribd.com/document/55822743/Publicidade-e-Consumo-a-Perspectiva-Discursiva-Fred-Tavares>> Acesso em: 10 jun. 2018.