

## DIALOGANDO COM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: GÊNEROS TEXTUAIS NO ENSINO DA INTERTEXTUALIDADE

Wilma Kelly Gomes dos Santos<sup>1\*</sup>, Luzia Vieira<sup>2</sup>

1. Esp. em Metodologias do Ensino de Língua Portuguesa e Estrangeira/Universidade Federal de Alagoas.
2. Estudante de Letras-Português/Instituto Federal de Alagoas

### Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo averiguar as marcas de intertextualidade no gênero publicitário. Analisando alguns textos de propaganda, que são construídos com o objetivo de induzir o leitor, observou-se que a intertextualidade desempenha um papel importante como elemento persuasivo. Procurou-se demonstrar que as marcas intertextuais encontradas nos anúncios podem se apresentar de distintas maneiras, capazes de convencer o leitor, atuando em seu psicológico, despertando sua memória discursiva.

Nas análises realizadas buscou-se aliar as teorias à prática, por meio da demonstração de textos midiáticos coletados de mídia impressa, veiculados em revistas. Relacionou-se aqui propagandas cujo tema diz respeito à retomada dos contos de fadas clássicos. Para a sustentação da investigação, as análises estão fundamentadas nos postulados Fiorin (2006) e de Fairclough (2001).

Verificou-se que o tema relacionado aos contos de fadas clássicos é muito utilizado como elemento convincente no texto publicitário, confirmando o poder de persuasão que possui a intertextualidade, conferindo à redação publicitária um caráter criativo e eficaz, capaz de atingir o leitor, mexendo com questões subjetivas complexas e, de tal forma, convencendo-o. Tais características demonstraram que tais gêneros se constituem ferramentas ricas, eficazes para se compreender intertextualidade nos espaços educativos de língua portuguesa.

**Palavras-chave:** Publicidade; Persuasão; Interdiscursividade

### Introdução

A propaganda faz parte das atividades comunicativas em massa, caracterizada, sobretudo por sua linguagem coloquial, uma vez que tem a pretensão de chegar o mais próximo possível do seu público-alvo, exercendo sobre o mesmo um grande poder influenciador. Assim, observa-se que a estrutura do texto midiático é minuciosa e propositalmente elaborada de maneira que afete a decisão do receptor da mensagem, assediando-o e persuadindo-o de forma a obter o efeito desejado.

Analisando a estrutura de textos produzidos no gênero publicitário, observa-se que os autores se apropriam da polifonia, ou seja, tomam emprestados elementos e vozes de outros discursos, dando-lhes uma nova roupagem e os transformam em recursos persuasivos.

Para discutir a noção de intertextualidade e interdiscursividade, vale ressaltar qual o sentido da palavra *texto* aqui utilizada. Adotou-se como noção de texto os gestos, imagens, palavras e frases expressas de maneira contextualizada a partir de um discurso, ou seja, dotados de significação. A fim de entender como se dá tal construção, tomou-se por base as noções de publicidade e intertextualidade e as teorias discursivas que mostram que a linguagem representa um tipo de prática social e concebe o discurso como elemento responsável por grandes transformações.

Assim, o objetivo da pesquisa é demonstrar que anúncios publicitários são gêneros ricos em elementos intertextuais, os quais são incorporados pelos redatores para o entendimento global da redação publicitária, transformando-os num mecanismo de persuasão e, por isso, úteis para o ensino da intertextualidade.

### Metodologia

A fim de explicitar a intertextualidade e a prática discursiva como recursos utilizados na retórica dos textos publicitários, utilizou-se como metodologia investigativa a pesquisa exploratória que consistiu na coleta de dados teóricos, onde foram buscados conceitos e informações essenciais de bibliografia vigente acerca de teorias discursivas, de produção textual, publicidade e intertextualidade, entre outros estudos científicos afins em periódicos acadêmicos, livros e revistas, além de textos disponíveis na internet.

Além disso, fez-se um levantamento de corpus em *outdoors*, revistas, *banners* e em *sites* da internet, que constou da apreensão de textos de publicidade que evidenciam um jogo dialógico em que o leitor é capaz de reconhecer a presença de discursos preexistentes, decodificando-os de acordo com seu conhecimento anteriormente construído e de sua memória discursiva. O levantamento retornou quinze propagandas que possuíam a marca intertextual. Das propagandas apreendidas, foram escolhidas produções textuais publicitárias veiculadas em mídia impressa, dentre as quais foram selecionadas para análise, para fins de padronização, três que apresentavam a temática conto de fadas, por seu caráter lúdico e criativo, sendo duas da marca O Boticário, que retomam a história da Chapeuzinho Vermelho e da Branca de Neve, e a terceira, uma propaganda da Volkswagen, no lançamento do carro Fox, que dialoga com o conto da Rapunzel.

## Resultados e Discussão

Dispomos atualmente de construções propagandistas das mais variadas possíveis, que trabalham com sons e imagens que muito contribuem para a interpretação global do texto, seja ele escrito ou falado, ou seja, é explorada a relação consagrada por Saussure, entre significante e significado e, dentro desta perspectiva, é possível reunir um conjunto de significantes (imagens, cores, recursos intertextuais) para se obter o significado desejado.

Utilizando-se da retórica como a arte de persuadir, convencer e levar à ação por meio da palavra, a linguagem da propaganda é criativa e se serve de recursos expressivos, geralmente utilizando a linguagem coloquial a fim de se aproximar e chamar a atenção do receptor e forçá-lo a ler ou ouvir toda a mensagem que está sendo transmitida. Conseguido isto, acredita-se que será mais fácil o comunicatário agir de acordo com a mensagem, ou seja, consumir o produto ou o serviço em questão. A partir desse pressuposto, foi surgindo uma linguagem muito peculiar, destinada a apresentar características tanto reais quanto subjetivas do bem anunciado, cujo intento maior é argumentar para persuadir o consumidor a adotar comportamentos, costumes e mudar sua rotina diante e a favor daquilo que está sendo oferecido por meio da comunicação.

Há, dessa forma, uma combinação de gêneros e discursos onde textos se transformam e se aderem a novos enunciados que se encontram na mesma cadeia de relações. A esse fenômeno dá-se o nome de intertextualidade, onde, por meio da reescrita de textos difundidos anteriormente, é compartilhado o conhecimento de mundo comum ao produtor e receptor da mensagem, ou seja, a intertextualidade, ou dialogismo, se manifesta através da presença de outros textos, onde os enunciados constituem-se por recortes de outros enunciados, onde inserções textuais podem “transformar textos anteriores e reestruturar as convenções existentes para gerar novos textos.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 135).

Desse modo, para Bakhtin, o dialogismo se apresenta como uma característica constitutiva da linguagem, uma vez que o mesmo é entendido como a manifestação de diferentes vozes sociais. Assim, o sujeito isolado não possui todo o conhecimento que é veiculado pelo ato comunicativo, mas, é na interação desses sujeitos que o conhecimento é construído. Para ele, um discurso age como resposta ou se refere a outro e, por isso, nenhum discurso tem total originalidade, uma vez que todo texto é atravessado por outro ou outros anteriores.

Fairclough (2001) apresenta, dentro do conceito intertextualidade, a existência de dois tipos distintos do dialogismo – a “intertextualidade manifesta” em oposição à “intertextualidade constitutiva”, ou interdiscursividade. Na intertextualidade manifesta, observam-se marcas explícitas, diretas, do outro texto. Dentro desta definição, o autor discute cinco aspectos diferentes de como pode ocorrer esse tipo de diálogo: representação do discurso, pressuposição, negação, metadiscorso e ironia. Na interdiscursividade, por sua vez, existe a incorporação de um outro texto apresentado de maneira implícita, onde entra uma configuração diferente e específica na elaboração do discurso. A interdiscursividade dá, portanto, o caráter principal do texto e, de acordo com Fiorin (2006) pode se manifestar por meio de dois processos: por meio da *citação*, caracterizada pela repetição ou transcrição de ideias de discursos alheios ou por meio da *alusão*, que ocorre “quando se incorporam temas e/ou figuras de um discurso que vai servir de contexto (unidade maior) para a compreensão do que foi incorporado”.

Logo, ambos os fenômenos estão ligados à pluralidade de vozes que permeiam o processo textual. Assim, o elemento *intertextualidade* vem sendo amplamente utilizado como meio eficaz nessa forma de redigir, pois conhecimentos e informações que o público já compartilha reaparecem vestidos com uma nova roupagem, ou seja, o já dito surge dito de outra maneira, criativa e renovada, onde o leitor reconhece o discurso e absorve de maneira positiva a nova informação, que vem carregada de persuasão, como pode ser analisado nas propagandas que seguem.

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Figura 1 – O Boticário</b> (reprodução de propaganda veiculada em: revista Cláudia, 2005)</p>                                 | <p><b>Figura 2 – O Boticário</b> (reprodução de propaganda veiculada em: revista Cláudia, 2005)</p>   |
|   |   |
| <p><b>Slogan:</b> “A história sempre se repete. Todo chapuzinho vermelho que se preze, um belo dia, põe o lobo-mau na coleira.”</p> | <p><b>Slogan:</b> “Era uma vez uma mulher branca como a neve. Que causava inveja não por ter conhecido sete anos. Mas vários morenos de 1,80m.”</p> |

Sabe-se que na propaganda, as palavras expressam um sentido que é complementado pela associação de imagens, ou as imagens complementam o sentido do texto, ou seja, na união do significante com o significado, o sentido global da propaganda se torna completo.

Na figura da propaganda 1, é percebida claramente a relação do significante mais significado no contexto icônico representado pela imagem e complementada pelo texto. A associação da imagem de uma mulher com gorro vermelho ao texto “*A história sempre se repete. Todo chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia, põe o lobo-mau na coleira*” é puramente intertextual, pois direciona o leitor a um lugar escondido no seu psicológico, remetendo-o à infância, época na qual conheceu o conto da Chapeuzinho Vermelho. Interessante notar que a forma pela qual o discurso foi configurado permite ao leitor se colocar numa postura de superioridade, uma vez que o faz se identificar com aquela personagem indefesa, que surge agora, graças à nova roupagem dada pelo redator do discurso, como uma mulher superior que, pelo uso dos cosméticos da marca anunciada, se torna capaz até mesmo de pôr em submissão aquele que outrora a dominava, o lobo que, numa linguagem conotativa, se subentende ser o homem. Além disso, a cor vermelha do batom utilizado pela modelo reforça o status de poder, sedução e dominação. O discurso muito bem construído reforça também a ideia transmitida pelo slogan da marca: “*Você pode ser o que quiser*”, inclusive a protagonista de uma história famosa ou mesmo superior a ela.

Percebemos então que, nesse anúncio, a forma de intertextualidade existente é feita por meio da intertextualidade manifesta, trabalhando-se com **pressuposições**, uma vez que são empregadas proposições, tais como “*A história sempre se repete*”, onde o advérbio *sempre* insinua que o leitor possui o conhecimento de que a história já aconteceu pelo menos uma vez; além da forma como o discurso é construído, pois trabalha com afirmações dadas como fato, apresentadas de forma incontestável, como observado no emprego da forma verbal *põe*. É perceptível também a existência do **metadiscorso**, pois, por meio da reformulação de expressões e do emprego de termos evasivos, o redator consegue controlar os discursos que permeiam o texto e manipula ou direciona sua construção para surtir o efeito que ele deseja, colocando-se, portanto, acima de seu próprio discurso.

A propaganda 2 traz o texto “*Era uma vez uma mulher branca como a neve. Que causava inveja não por ter conhecido sete anões. Mas vários morenos de 1,80m.*”. Observa-se claramente a intertextualidade manifesta por meio do recurso da **representação do discurso** feita na primeira parte do texto, através da inserção de uma citação direta, retirada do conto de fadas A Branca de Neve: “*Era uma vez uma mulher branca como a neve*”. O produtor do discurso dá continuidade ao texto utilizando a **ironia**, pois, no texto de base, existiam sim os sete anões, no entanto, o significado do discurso emprestado é divergente do discurso apresentado, pois, no conto, o fato de a personagem conhecê-los não era motivo de inveja. Assim, pelo modo como o texto foi construído, o leitor é capaz de perceber tal divergência entre o significado do discurso do texto ecoado e o significado agora atribuído no novo texto. Em conjunto com a ironia, o redator se utilizou também do elemento intertextual **negação**, pois, a proposição negativa utilizada pressupõe a existência de textos anteriores conhecidos pelo leitor onde já foi relatado aquilo que está sendo negado. De tal modo, o caráter persuasivo do texto adquirido pela intertextualidade é dado por sua ação psicológica no receptor, pois, o fato de o autor sugerir a conquista de homens morenos de 1,80m como consequência do uso dos produtos da marca faz alusão às convenções preestabelecidas, uma vez que tais características são tidas como padrão de beleza universal. Além da configuração textual bem direcionada, o anúncio traz como complemento o uso de imagens, tais como a maçã, símbolo do conto, bem como as características físicas e caracterização da modelo: pele branca, roupas e postura sedutoras. Logo, a marca oferece às clientes não apenas um produto, mas, o poder de sedução.

**Figura 3 - Fox Volkswagen** (propaganda veiculada na revista Caras, 2009)



**Slogan:** “*Você se sente no alto em um Fox*”

A Volkswagen do Brasil, produtora de automóveis, lançou em 2009 o modelo Fox. Em sua propaganda, o foco é mostrar a altura do carro, propagando o lema “*Você se sente no alto em um Fox*”. O autor pretende ressaltar o prazer de dirigir nas alturas num carro que parece compacto, mas que é gigante, alto, elevado, harmonizando-se com o slogan “*Fox. Compacto pra quem vê. Gigante pra quem anda*”. Sendo então a altura o tema principal do anúncio, a fim de convencer o consumidor, o autor utilizou na propaganda em

questão o elemento interdiscursividade. Foi agregada à propaganda a imagem de Rapunzel, uma princesa do conto de fadas que possuía longas tranças e que vivia trancada numa torre alta, sem portas nem escadas.

Logo, o elemento iconográfico foi utilizado pelo fato de compartilhar peculiaridades com o bem anunciado. Ao observar a imagem, o receptor da mensagem imediatamente faz uma analogia entre o lugar alto que vivia a personagem e a temática do anúncio, conforme visto. Assim, o leitor infere que o carro em questão é de fato superior, podendo concluir que ao entrar no carro terá a mesma sensação da personagem: de estar no alto da torre.

Na construção da propaganda o autor se serviu da **intertextualidade constitutiva**, pois foi incorporado ao seu texto um discurso implícito, dotado de características semelhantes ao que o autor intencionava transmitir, a saber, a altura. O método utilizado na interdiscursividade foi a **alusão**, já que não houve uma transcrição direta do discurso emprestado, e sim foi adotado um elemento – a imagem da Rapunzel, que de maneira subentendida passa a servir de contexto (unidade maior) para a melhor compreensão do discurso apresentado. Assim, a temática que permeia o lema do veículo e o conto da Rapunzel, evidenciada pela incorporação de elementos iconográficos se complementam e despertam o conhecimento de mundo do leitor. Essa maneira criativa de tecer o discurso desperta a sua curiosidade e o faz assimilar a mensagem transmitida de modo positivo.

Conforme as análises demonstraram, por meio da intertextualidade, os contos de fadas já pertencentes à memória social reaparecem atualizados, acentuados, com um novo sentido e com outra roupagem, o que nos mostra que o ato comunicativo se estabelece a partir da interação de vozes sociais, onde o que já foi dito, construído, se incorpora a novos elementos, ganhando assim um novo sentido.

## Conclusões

Os textos aqui analisados mostraram-se ser produções construídas com um intento, e não ao acaso, entendidos como forma de expressão humana detentoras de extraordinária intencionalidade.

Nas análises feitas ficou claro que a intertextualidade é um recurso de extrema relevância no discurso publicitário, pois a mesma é carregada de persuasão, uma vez que desperta o conhecimento já existente no mundo do receptor, que se identifica com a mensagem e absorve de maneira diferente aquele discurso que veio agora apresentado de uma nova forma. No jogo discursivo, a associação de imagens, os jogos de palavras, os provérbios, expressões imperativas, curtas e com duplo sentido tecem a trama discursiva, que se situa numa relação de poder e dominação. As imagens das princesas e de objetos característicos dos contos, as afirmações categóricas, as insinuações e a linguagem apelativa e irônica conferiram um acabamento requintado ao texto e foram responsáveis por causar impacto no leitor, tudo isso utilizado numa perspectiva de polifonia.

Além disso, ficou evidente que na elaboração do discurso publicitário, o produtor não se limitou a descrever características objetivas do produto anunciado. Por meio do uso de elementos intertextuais, o apelo propagandístico foi mais subjetivo. Dessa forma, nota-se que a interação entre discursos consegue despertar no público suas aspirações relacionadas ao poder, aos anseios de beleza, superioridade e bem-estar, trabalhando, portanto, com convenções sociais complexas. São oferecidos, nesses textos, benefícios abstratos, cobiçados pelo consumidor, que teoricamente podem ser alcançados pela compra do produto anunciado.

O caráter lúdico dos contos de fadas apresentados de maneira inventiva foi eficaz no sentido em que atingiu subjetivamente os consumidores, uma vez que houve um reconhecimento e identificação com o discurso apresentado, o que reafirma que a intertextualidade tem valor persuasivo.

Logo, ratifica-se que o anúncio publicitário é um gênero textual que mantém frequentemente relações com outros discursos que o sustentam, ou seja, nas produções publicitárias aqui analisadas, o propósito comunicativo do publicitário foi alcançado pelo uso da intertextualidade, retomando, em específico, os clássicos contos de fadas, constituindo-se, portanto, de gêneros eficazes no ensino do dialogismo em salas de aula.

## Referências bibliográficas

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UnB, 2001.

FIORIN, JL. **Introdução ao Pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

KOCH, IGV; BENTES, A.C.; CAVALCANTE, MM. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. São Paulo: Cortez, 2007.