

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**Vera Lúcia dos Santos**

**Intertextualidade e sentido em  
anúncios publicitários**

**Mestrado em Língua Portuguesa**

**SÃO PAULO**

**2010**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**Vera Lúcia dos Santos**

**Intertextualidade e sentido em  
anúncios publicitários**

**Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Língua Portuguesa, sob a orientação da Professora Doutora Vanda Maria da Silva Elias.**

**SÃO PAULO  
2010**

**Banca Examinadora**

---

---

---

*Dedico este trabalho à minha filha,  
Marcela, meu maior projeto de vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela presença constante que toca ao meu coração, fazendo-me sentir, diariamente, o seu amor, a força interior de conquistar a todos os meus sonhos, entre eles, o Mestrado.

Agradeço à Professora Doutora Vanda Maria da Silva Elias, pela dedicação, orientação, paciência e confiança.

Agradeço muito à Professora Doutora Ana Rosa Ferreira Dias e à Professora Doutora Vera Lúcia Meira Magalhães pelas relevantes sugestões dadas durante o exame de qualificação.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação, pelas muitas contribuições.

Agradeço à Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, pelo apoio financeiro com a bolsa-mestrado.

Agradeço à minha mãe, Maria do Carmo, exemplo de vida, pelo esforço com que se dedicou a mim e à minha irmã.

Agradeço à minha irmã, Maria José, pelo apoio e carinho em todos os momentos.

Agradeço à Jane Gasperini Apergis, colega e amiga, que estava sempre pronta para ouvir meus desabafos.

Agradeço, especialmente, à minha filha, Marcela, pelo incentivo, paciência e compreensão que teve para comigo durante esta jornada.

Enfim, agradeço a todos aqueles que, embora não citados aqui, participaram, de maneira diversa, da grande satisfação que foi a realização deste trabalho.

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar a intertextualidade em anúncios publicitários. A fim de dar conta desse objetivo, selecionamos um *corpus* composto por oito anúncios publicados na revista *Veja* no período de maio de 2007 a dezembro de 2008 e procedemos à análise fundamentada em estudos de Beaugrande (1997), Costa Val (2002), Koch e Elias (2006), e Koch, Bentes e Cavalcante (2007); a intertextualidade conforme Bakhtin (2000), Kristeva (1974), Maingueneau (1976), Koch, Bentes e Cavalcante (2007) e linguagem da propaganda como os estudos de Quesnel (1974), Lagneau (1974), Verón (1980), Carvalho (2000), Sandmann (2001), lasbeck (2002), Sant'Anna (2002), Vestergaard e Schroeder (2004) e Abreu (2005). Os resultados indicam que a intertextualidade no anúncio publicitário ocorre de forma explícita ou implícita, porém, em ambos os casos, aquele que anuncia espera que o leitor/consumidor produza o sentido do texto, levando em conta o intertexto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Intertextualidade, anúncio publicitário, produção de sentidos.

## **ABSTRACT**

This research aims at analyzing the intertextuality in advertisement. In order to accomplish this objective, we selected a corpus that consists of eight announcements published on *Veja* magazine between May/2007 and December/2008, and we proceeded to analyze based on studies about the text in socio cognitive and interactional perspective, under the vision of Beaugrande (1997), Costa Val (2002), Koch e Elias (2006), e Koch, Bentes e Cavalcante (2007); and the intertextuality according to Bakhtin (2000), Kristeva (1974), Maingueneau (1998), Koch, Bentes e Cavalcante (2007) and the propaganda code, as in Quesnel (1974), Lagneau (1974), Verón (1980), Carvalho (2000), Sandmann (2001), Lasbeck (2002), Sant'Anna (2002), Vestergaard & Schroeder (2004) and Abreu (2005) studies. The results evidenced that the intertextuality in the advertisements appears in an explicit or implicit way, however, in both cases, the one who advertises hope that the reader/consumer identifies the intertext and realizes the effect sense caused by the re-textualising.

**KEY-WORDS:** intertextuality, advertisements, sense production.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>CAPÍTULO 1 – INTERTEXTUALIDADE: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS</b> .....	12
1.1 Texto e intertextualidade .....	12
1.2 Intertextualidade: origem do termo e definição .....	17
1.3 Tipos de intertextualidade .....	22
1.3.1 Intertextualidade temática .....	24
1.3.2 Intertextualidade estilística .....	25
1.3.3 Intertextualidade explícita .....	25
1.3.4 Intertextualidade implícita .....	27
1.3.4.1 O <i>détournement</i> .....	28
1.3.5 Intertextualidade intergenérica .....	31
1.3.6 Intertextualidade tipológica .....	33
1.4 Intertextualidade e polifonia .....	33
1.5 Intertextualidade e orientação argumentativa .....	34
<b>CAPÍTULO 2 – DOMÍNIO PUBLICITÁRIO E O ANÚNCIO EM DESTAQUE</b> .....	36
2.1 Publicidade: algumas considerações teóricas .....	36
2.2 Linguagem publicitária: caracterização e função .....	39
2.3. Linguagem publicitária: argumentatividade .....	41
2.3.1 A influência dos elementos afetivos na publicidade .....	43
2.3.2 A relação entre o verbal e o não-verbal .....	45
2.4. Gêneros textuais: considerações teóricas .....	48
2.4.1 O gênero textual anúncio .....	52

<b>CAPÍTULO 3 – ANÁLISE</b> .....	58
3.1. A constituição do <i>corpus</i> .....	58
3.1.1 A revista <i>Veja</i> .....	59
3.2. Análise .....	60
3.2.1 Anúncio 1 – Claro .....	60
3.2.2 Anúncio 2 – Café 3 Corações .....	63
3.2.3 Anúncio 3 – Liceu de Artes e Ofícios .....	67
3.2.4. Anúncio 4 – UNICID .....	69
3.2.5. Anúncio 5 – Massa Activita .....	73
3.2.6. Anúncio 6 – Banco Real .....	76
3.2.7. Anúncio 7 – Nova Schin .....	79
3.2.8. Anúncio 8 – Purificadores de água Europa .....	82
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	85
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	87
<b>ANEXOS</b> .....	91

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação situa-se na linha de pesquisa “Texto e discurso nas modalidades oral e escrita” do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da PUCSP e tem por objetivo analisar a intertextualidade em anúncios publicitários, considerando a importância desse princípio de textualidade na produção de sentido.

Levando-se em conta o anúncio publicitário, sua importância, seu alcance e sua influência na vida moderna e partindo do pressuposto de que é comum a presença da intertextualidade em anúncios publicitários, o presente estudo visa a analisar os tipos de intertextualidade em sentido restrito encontrados em anúncios publicitários da revista *Veja*, da Editora Abril, e os efeitos de sentido que produzem.

Partimos da concepção de texto como “lugar de interação de sujeitos sociais, os quais, dialogicamente, nele se constituem e são constituídos” (Koch e Elias, 2006: 7). Esses sujeitos organizam o seu dizer por meio de ações linguísticas e sociocognitivas. Assim, em todo texto, há implícitos que são identificados pela mobilização do contexto sociocognitivo.

Desse modo, o sentido é construído na interação do sujeito com o texto e essa atividade se realiza com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na organização do próprio texto, bem como na ativação de um conjunto de conhecimentos adquiridos ao longo da vida e armazenados na memória.

Particularmente em se tratando do discurso publicitário, destacamos que tem sido uma área de grande interesse para pesquisadores, não só pelas questões linguísticas que o envolvem, mas também pela grande gama de assuntos extremamente fascinantes e atuais aos quais ele nos remete. Atualmente, novas formas de linguagem vêm sendo pesquisadas por estudiosos do assunto, voltados para a aplicação de recursos linguísticos oriundos da Semântica, da Semiótica, da Estilística e da Retórica. Esses estudos ganharam significativa importância, visto que a concentração econômica e a produção em massa decorrentes da era industrial trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens

produzidos. Nesse cenário marcado pela aceleração tecnológica, o texto publicitário tem enfrentado o desafio de prender a atenção do leitor/consumidor.

Nas palavras de Sant'Anna (2002), devido ao aumento da concorrência entre produtos, o texto publicitário vem se tornando mais persuasivo e manipulador na utilização de recursos linguísticos. O autor ressalta ainda que a criação de necessidades inexistentes nos consumidores para que as vendas de determinados produtos sejam incrementadas tem sido norma da publicidade.

Os recursos utilizados na publicidade persuadem e convencem especialmente por sua linguagem rica e criativa que fascina, encanta, transforma e inova. Nesse domínio, somos forçados a conviver com uma avalanche de mensagens sedutoras que nos instigam a comprar e nos moldam comportamentos, ideias e hábitos.

Nossa pesquisa encontra-se respaldada em estudos sobre: i) texto e textualidade sob a ótica de Beaugrande (1997), Costa Val (2002), Koch e Elias (2006), e Koch, Bentes e Cavalcante (2007); ii) gêneros textuais conforme Bakhtin (2000 [1979]), Marcuschi (2008) e Koch e Elias (2006); iii) o fenômeno da intertextualidade na concepção de Bakhtin (2000 [1979]), Kristeva (1974), Maingueneau (1976), Koch, Bentes e Cavalcante (2007); iv) o discurso publicitário como os de Quesnel (1974), Lagneau (1974), Verón (1980), Carvalho (2000), Sandmann (2001), lasbeck (2002), Sant'Anna (2002), Vestergaard e Schroeder (2004) e Abreu (2005).

A dissertação está organizada em três capítulos, fora esta introdução, as considerações finais e as referências bibliográficas.

No **primeiro capítulo**, tratamos do fenômeno da intertextualidade, de modo a destacar origem e constituição do conceito, além dos modos pelos quais ela se constitui e a sua função de orientação argumentativa.

No **segundo capítulo**, destacamos a linguagem publicitária, sua caracterização e função, bem como abordamos a influência de elementos afetivos na publicidade e a relação entre o verbal e o não-verbal em gêneros textuais do domínio publicitário, no caso, o anúncio.

No **terceiro capítulo**, analisamos um *corpus* constituído de oito anúncios publicitários da revista *Veja*, da editora Abril, recolhidos no período de maio de 2007 a dezembro de 2008. As peças publicitárias selecionadas contemplam anunciantes, produtos e consumidores diversos, sendo, portanto, heterogêneas em seus aspectos contextualizadores.

# CAPÍTULO 1

## INTERTEXTUALIDADE: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Neste capítulo, trataremos da noção de intertextualidade, considerando o nosso objetivo de analisar a função e o modo pelo qual tal fenômeno ocorre em textos publicitários. Para tanto, procederemos a uma revisão da literatura, com o intuito de marcar estudos existentes sobre a origem do termo e sua definição, bem como os tipos de intertextualidade.

### 1.1. Texto e intertextualidade

Na visão de Kristeva (1988: 14), o ser humano sempre dominou e praticou a linguagem, pois “quem diz linguagem, diz demarcação, significação e comunicação. Nesse sentido, todas as práticas humanas são tipos de linguagem visto que têm a função de demarcar, de significar e de comunicar.”

Entende-se que a língua não espelha a realidade, mas a representa da mesma forma que os meios de comunicação traduzem e vinculam a informação, fragmentando a realidade, recortando-a com determinado enfoque, que revela uma visão de mundo.

Como lembra Bordenave (1983: 73):

Como seu próprio nome parece indicar, os *media* fazem um papel de mediação entre a realidade e as pessoas. O que eles nos entregam não é a realidade, mas a sua *construção* da realidade. Isto é, da enorme quantidade de fatos e situações que a realidade contém, os meios selecionam só alguns, os decodificam à sua maneira, os combinam entre si, os estruturam e recodificam, formando mensagens e programas, e os difundem, carregados agora de ideologia, dos estilos e das intenções que os meios lhe atribuem.

Portanto, o uso da língua determina, além da troca de informações, um conjunto de relações intersubjetivas, caracterizado pela intencionalidade – o procedimento não é neutro. Conforme Ducrot (1977: 12), “a língua, então, não é mais apenas o lugar onde os indivíduos se encontram, ela impõe também a esse encontro, formas bem determinadas. Não é mais somente uma condição da vida social, mas um modo de vida social.”

Considerando a língua um meio de trocas sociais, o **texto** é aqui entendido como “um evento comunicativo em que convergem as ações linguísticas, cognitivas e sociais”, conforme postula Beaugrande (1997: 15). O autor destaca que o texto não é apenas um artefato linguístico, mas um evento que ocorre na forma de linguagem inserida em contextos comunicativos e que constitui uma unidade de sentido realizada tanto no nível do uso como no nível do sistema. Tanto o sistema como o uso têm suas funções essenciais.

O referido autor ainda defende que o texto é visto como um “sistema de conexões entre vários elementos” (p.15), e construído numa orientação que envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento. O texto é, portanto, um evento interativo, sendo sempre um processo e uma co-produção, e composto por elementos que são multifuncionais sob vários aspectos, devendo ser processado com base nessa multifuncionalidade.

Os textos operam basicamente em contextos comunicativos por haver uma relação que se estabelece entre o texto e sua situacionalidade, pois não há entendimento de um texto considerando apenas a linguagem. A cultura, a história e a sociedade são fatores relevantes para a interpretação de um texto. Dito de outro modo: “um texto não existe, como texto, a menos que alguém o processe como tal” (Beaugrande, 1997: 18).

Ao discutir aspectos relacionados ao texto e à textualidade, Marcuschi (2008: 89) nos apresenta a necessidade de levarmos em conta pelo menos três aspectos:

- Primeiro: a existência de um texto depende de que alguém o processe em algum contexto;

- Segundo: o texto situa-se num contexto sociointerativo e satisfaz um conjunto de condições que conduz cognitivamente à produção de sentidos;
- Terceiro: o co-texto será um texto quando conseguir oferecer acesso interpretativo a um leitor/ouvinte que tenha uma experiência sociocomunicativa importante para a compreensão.

Assim, segundo o autor, a textualidade não depende da correção sintático-ortográfica da língua, mas da sua condição de processabilidade cognitiva e discursiva.

Destacamos, ainda, que o texto é um ponto de cruzamento de muitos diálogos e de muitas vozes de diversos usos da linguagem. Conforme Barros (1994: 4), ele “tecido polifonicamente por fios dialógicos de vozes que polemizam entre si, se contemplam ou respondem umas às outras”.

Nesse sentido, Koch e Elias (2006: 17) definem texto como “o próprio lugar de interação e os interlocutores, como sujeitos ativos que – dialogicamente – nele se constituem e são constituídos”. Desse modo, o texto permite uma grande quantidade de implícitos detectáveis pela consideração do contexto sociocognitivo dos participantes dessa interação, bem como oferece elementos linguísticos para que, relacionados ao conjunto de saberes do leitor, ele produza sentidos na leitura.

A produção de sentido é construída na interação do sujeito com o texto. Trata-se de uma atividade realizada com base não só nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na organização do próprio texto, como também na ativação de um conjunto de conhecimentos do leitor. Esse processo requer a consideração das experiências e dos conhecimentos do leitor, além do conhecimento do código linguístico. Em outras palavras, trata-se de uma atividade de interação entre autor-texto-leitor, em que os sujeitos interagem entre si e com o texto, nele se constroem e são constituídos.

Na realidade, quando lemos um texto, relações e associações são estabelecidas pelo sujeito-leitor para produzir sentidos. Compreender não é uma ação apenas linguística, é muito mais uma forma de inserção no mundo e um modo

de agir sobre o mundo na relação com o outro dentro de uma cultura em uma sociedade (Marcuschi, 2008).

Dessa forma, no processo de produção e compreensão textual, segundo Koch e Elias (2006), recorremos a três grandes **sistemas de conhecimento**: o **conhecimento linguístico**, o **conhecimento enciclopédico** e o **conhecimento interacional**.

O **conhecimento linguístico** abrange os conhecimentos lexicais e gramaticais, bem como é responsável pelas escolhas ou interpretação do material linguístico presente na superfície textual. É o primeiro requisito para que haja compreensão do texto, atividade na qual concorrem o conhecimento dos elementos linguísticos, do léxico, das estruturas sintáticas, do uso dos meios coesivos para efetuar a remissão ou a sequenciação textual, a seleção lexical adequada ao tema ou aos modelos cognitivos ativados.

O **conhecimento enciclopédico** ou conhecimento de mundo consiste em uma espécie de dicionário enciclopédico do mundo e da cultura arquivados na memória, contendo experiências de vida, acontecimentos, eventos situacionais cotidianamente (ou não) vividos e adquiridos e que foram armazenados na memória, em blocos chamados *frames*. Por isso, o conhecimento partilhado é um item importante em se tratando de interação e texto. É indispensável o equilíbrio entre o conhecimento de mundo do produtor e o do leitor, pois, caso contrário, a compreensão estaria inviabilizada.

O **conhecimento interacional**, por sua vez, é o saber sobre as formas de interação por meio da linguagem e abarca os conhecimentos: **ilocucional**, **comunicacional**, **metacomunicativo** e **superestrutural**.

O **conhecimento ilocucional** permite reconhecer os objetivos ou propósitos num determinado contexto. Trata-se de designar *o quê* e *como* do enunciado. É esse conhecimento que permite identificar a intencionalidade do produtor do texto.

O **conhecimento comunicacional** refere-se à quantidade de informação necessária numa situação comunicativa concreta, para que o leitor seja capaz de reconstruir os objetivos do produtor do texto. Esse conhecimento compreende a

seleção da variante linguística adequada a cada situação de interação e a adequação do gênero textual à situação comunicativa.

O **conhecimento metacomunicativo** permite ao produtor garantir a compreensão do texto por meio de vários tipos de ações linguísticas, apoios textuais, formulação textual específica que demonstra a intenção de realçar a comunicação de determinados dados na composição do texto. Entre as várias construções textuais, podemos encontrar, por exemplo, grafia destacada, expressões e comentários sobre o próprio texto (metalinguagem), relações estabelecidas com o não-verbal.

Por fim, o **conhecimento superestrutural** é aquele que permite reconhecer textos como exemplares de determinado gênero ou tipo. O leitor que reconhece os tipos e gêneros de texto é capaz de levantar hipóteses de leitura mais apropriadas. A competência textual do leitor compreende estratégias de construção e interpretação de um texto e essa competência propicia-lhe a possibilidade de reconhecer no texto sequências de caráter narrativo, descritivo, expositivo e/ou argumentativo.

Para que os participantes de um “evento comunicativo” possam compreender-se mutuamente, é preciso que seus contextos sociocognitivos sejam, pelo menos, parcialmente semelhantes. Assim, Koch e Elias (2006: 64) definem o contexto como “um *conjunto de suposições*, baseadas nos saberes dos interlocutores, mobilizadas para a interpretação de um texto”.

Ao considerar não o texto (produto), mas a atividade de comunicação textual (processo) e o texto como “ocorrência comunicativa” em que se articulam os três aspectos apontados anteriormente (linguísticos, sociais e cognitivos), Beaugrande e Dressler (1981, *apud* Koch, 2006) postulam sete princípios de textualidade: coesão, coerência, intencionalidade, aceitabilidade, informatividade, situacionalidade e intertextualidade.

Segundo os autores, a **intertextualidade**, um dos fatores constitutivos do texto e tema central de nossa pesquisa, designa as relações entre a produção – e, possivelmente, a recepção – de um texto e o conhecimento de outros textos por intermédio de um processo passível de ser descrito em termos de *mediação*, que,

conforme os autores citados, constitui-se à medida que os locutores introduzem suas opiniões e objetivos ao mesmo tempo em um modelo de situação comunicativa.

O conhecimento de outros textos usados em um novo contexto leva à recontextualização e, assim, à produção de um novo sentido nesse novo contexto, de acordo com Bazerman (2006). O autor afirma ainda que “em certas ocasiões, a recontextualização passa despercebida, uma vez que os sentidos originais não estão distantes do sentido do novo contexto” (p.97).

Portanto, a compreensão de um texto depende, também, da experiência de vida, da vivência e do conhecimento de mundo do leitor e de seu histórico interacional. Quanto mais amplo o cabedal de conhecimentos do interlocutor, maior será sua competência para perceber que o texto dialoga com outros, por meio de referências, alusões ou citações, e, assim, mais ampla será sua compreensão. A competência em leitura e em produção textual não depende apenas do conhecimento do código linguístico, uma vez que para ler e escrever com proficiência é imprescindível conhecer outros textos, estar imerso nas relações intertextuais, pois um texto é produto de outro e nasce de/em outros textos.

## **1.2. Intertextualidade: origem do termo e definição**

O termo **intertextualidade** foi introduzido por Julia Kristeva em 1966, por influência do postulado dialógico de Bakhtin. Para este autor, a intertextualidade, por acumular toda a experiência humana de tantos e tantos textos produzidos anteriormente, desempenha um papel altamente relevante no processo de formação da linguagem. Sendo a intertextualidade o princípio básico da formação da linguagem humana, todo processo cultural é constituído por meio de processos intertextuais.

Nesse sentido, as vozes sociais estão todas imbricadas num diálogo contínuo, e o dialogismo nada mais é do que uma multiplicidade de vozes sociais

numa interação contínua. Dessa forma, os enunciados respondem ao “já-dito” e provocam diversas respostas: adesões, recusas, aplausos, críticas, ironias, concordâncias. Por isso, Bakhtin (2000: 85) afirma que “o universo da cultura é intrinsecamente responsivo, ele se move como se fosse um grande diálogo”.

Conseqüentemente, para o referido autor, cada enunciado é um “elo na cadeia da comunicação verbal” (p.102), inseparável dos elos que o determinam interna e externamente e que nele provocam reações-respostas imediatas, uma ressonância dialógica. O sentido de um texto é essencialmente determinado pela relação dialógica que ele mantém com outros textos.

Todos os enunciados são povoados e, na verdade, constituídos por pedaços de enunciados de outros, mais ou menos explícitos ou completos. Nas palavras do autor:

(...) nossa fala é preenchida com palavras de outros, variáveis graus de alteridade e variáveis graus do que é de nós próprios, variáveis graus de consciência e de afastamento. Essas palavras de outros carregam com elas suas próprias expressões, seu próprio tom avaliativo, o qual nós assimilamos, retrabalhamos e reacentuamos. (p.89)

Essa questão do dialogismo, que se constitui na medida em que um enunciado é concebido como reflexo de outro por refuta, confirmação ou complementaridade, é uma constante na obra bakhtiniana. Em *Estética da criação verbal*, Bakhtin também afirma que qualquer enunciado, inclusive o monólogo solitário, tem seus “outros” e só existe em relação ao contexto de outros enunciados,

pois todo discurso concreto (enunciação) encontra aquele objeto para o qual está voltado sempre, por assim dizer, já desacreditado, contestado, avaliado, envolvido por sua névoa escura ou, pelo contrário, iluminado pelos discursos de outrem que já falaram sobre ele. (...) O enunciado existente, surgido de maneira significativa num determinado momento social e histórico, não pode deixar de tocar os milhares de fios

dialógicos existentes, tecidos pela consciência ideológica em torno de um dado objeto de enunciação, não pode deixar de ser participante do diálogo social. (p.86)

Isso significa que toda vez que alguém produz um texto, ele o faz tomando textos anteriores como referência, seja qual for a situação de comunicação. Assim, a intertextualidade evidencia que existe um grande elo em torno da linguagem: uma ideia universal construída pelo movimento circular do pensamento humano.

Para designar essa relação, Kristeva, no final dos anos 60, formula o termo *intertextualidade*, consignando o texto como “espaço” de convergência, transformação e diálogo. A autora concebe o texto como lugar de encontro com outros textos. Nessa concepção, o escritor normalmente assimila esses outros textos e, quando produz o seu próprio texto, vai refletir essas influências. Assim, a intertextualidade constitui um “cruzamento” de superfícies textuais.

Segundo Kristeva (1974: 64), “todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de outro texto. No lugar da noção de intersubjetividade instala-se a de intertextualidade”. É exatamente essa busca de elementos novos, apoiados na assimilação e transformação, que torna relevantes os pressupostos da autora, já que possibilita leituras capazes de recuperar outros textos que, uma vez deslocados de sua origem, ganham nova significação.

Na perspectiva bakhtiniana e também na de Kristeva, o texto é fator de mudança, porque se insere de um modo ativo e dialético na sociedade, reproduzindo e, ao mesmo tempo, transformando seus dados ideológicos num contínuo “diálogo textual”. Portanto, tanto em Bakhtin quanto em Kristeva, podemos afirmar que a intertextualidade é entendida como um fator de construção social.

Com muita precisão, Claude Duchet (1971, *apud* Vigner, 2002: 32) afirma que “não existem textos puros”. Eles só existem em relação a outros textos anteriormente produzidos, seja em conformidade, seja em oposição a um esquema textual pré-existente, mas sempre em relação a eles.

A conceituação é enriquecida com Maingueneau (1976: 39), ao afirmar que o intertexto constitui um dos componentes decisivos das condições de produção e

ressalta que “um discurso não vem ao mundo numa inocente solicitude, mas constrói-se através de um já-dito em relação ao qual toma posição”.

Na concepção do referido pesquisador, o intertexto é um componente importante para as condições de produção, justamente porque – sendo a leitura um processo cognitivo, resultado de informações fornecidas pelo texto – decorre de fundamentos inter e multidisciplinares, de modo que:

a *intertextualidade* envia tanto a uma propriedade constitutiva de todo texto, como ao conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto mantém com outros textos. Na primeira acepção ele é uma variante de *interdiscursividade*. Mas se *intertextualidade* e *interdiscursividade* têm um sentido equivalente, não são contudo empregados nos mesmos domínios. É sobretudo para tratar de literatura que falamos de *intertextualidade*, ou, mais amplamente, quando nos referimos a textos no sentido forte, a obras. (p.86)

Em sua obra, o autor afirma que o termo intertexto é frequentemente empregado para designar um conjunto de textos ligados por relações intertextuais, ou seja, a intertextualidade supõe a presença de um texto em outro.

Fairclough (2001), por sua vez, defende a visão de que a intertextualidade está ligada a uma historicidade inerente aos textos, ou seja, que o texto absorve e ao mesmo tempo é construído por textos passados. Nessa perspectiva, os textos são os maiores artefatos que constituem a história. “Essa historicidade inerente aos textos permite-lhes desempenhar os papéis centrais que têm na sociedade contemporânea no limite principal da mudança social e cultural” (p.135).

Para esse autor, a intertextualidade é, ainda, a característica circulante da linguagem e o caráter interativo da comunicação, uma vez que é capaz de aproximar os homens, as culturas e os tempos: tudo o que produzimos está inserido num grande patrimônio em contínua evolução.

Portanto, não devemos falar em discurso neutro, porque sempre é possível se reportar a outros discursos, os quais se concretizam em um “espaço de trocas”. Não

há, portanto, discurso autofundado, pois o ato de enunciar consiste em situar-se sempre em relação a um “já-dito”, que se constitui no “outro” do discurso. Desse modo, ao retirar fragmentos de um discurso e inseri-los em outros, mudam-se, conseqüentemente, a essa transposição, as condições de produção, e a significação desses fragmentos acaba ganhando nova configuração semântica.

Nesse sentido, a intertextualidade explica claramente o fenômeno da pluralidade de leituras a que se sujeita um mesmo texto, na dependência sempre da atualização pelo leitor de determinadas condições de produção. As várias leituras possíveis de um texto não esgotam nem a discursividade, nem a especificidade tipológica dessa modalidade de discurso social, que é a literalidade, “já que lugar social de um texto é o espaço de manifestação de múltiplos traços informadores de diferentes determinações que estão na sua origem” (Lopes e Cañizal, 1975, *apud* Verón, 1980: 5).

Afirmamos aqui a importância do fenômeno da intertextualidade como fator essencial de legibilidade de todos os textos. O texto não é mais considerado só nas suas relações com um referente extra-textual, mas primeiro na relação estabelecida com os outros textos. Roland Barthes (1974, *apud* Vigner, 2002: 32) acrescenta:

o texto redistribui a língua. Uma das vias desta desconstrução é permutar textos, farrapos de textos que existiram ou existem em volta do texto considerado e finalmente dentro dele; todo o texto é um intertexto; outros textos estão presentes nele, em diversos níveis, sob formas mais ou menos reconhecíveis.

Nessa perspectiva, Vigner (2002: 32-33) apresenta o papel da intertextualidade na construção do(s) sentido(s) do texto, ao sugerir que:

pensemos que durante séculos a literatura francesa, para ficar nela, foi um sistema de troca intertextual, particularmente ativa com a literatura grega e latina e que, para o leitor de outrora que tivesse estudado Humanidades, ler tal poema de Ronsard era ler simultaneamente certa passagem de Virgílio, de Horácio

ou de Píndaro. A intertextualidade definia, assim, uma espécie de horizonte de expectativa, sobre o qual o novo texto vinha inscrever-se e adquirir sentido.

Tendo como base a pesquisa semiológica, Verón (1980) considera o princípio da intertextualidade sobre três dimensões. Na primeira, as operações produtoras do sentido são sempre intertextuais no interior de certo universo discursivo; na segunda, a intertextualidade é válida entre domínios discursivos diferentes; e, na terceira, no processo de produção de um discurso, há uma relação intertextual com outros discursos relativamente autônomos.

De acordo com esse autor, a noção de intertextualidade vai além da verificação de um dos aspectos do processo dos discursos. Trata-se de uma regra de base do método, isto é, trabalha-se sempre sobre vários textos, nunca com a análise de um único texto.

Portanto, todo texto revela uma relação radical de seu interior com seu exterior, fazendo parte dele outros textos que lhe dão origem e com os quais dialoga. Por isso, ressaltamos que o “texto só ganha vida em contato com outro texto (com contexto)” (Bakhtin, 1986, *apud* Koch, Bentes e Cavalcante, 2007: 9).

### 1.3. Tipos de intertextualidade

De acordo com o Dicionário de Análise do Discurso (Charaudeau e Maingueneau, 2004: 288), a **intertextualidade** é uma “propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto ou um grupo de texto determinado mantém com outros textos”. A partir dessa concepção, consideramos a intertextualidade é um fator importante para o estabelecimento dos tipos e gêneros de texto na medida em que os relaciona e os distingue.

Conforme dissemos anteriormente, os discursos nascem a partir de outros já existentes. Nas palavras de Maingueneau (1976: 39), “um discurso constrói-se

através de um já-dito em relação ao qual toma posição”. Partindo dessa visão, temos dois tipos de manifestação da intertextualidade: em **sentido amplo** e em **sentido restrito**.

Em **sentido amplo**, a intertextualidade é uma “condição de existência do próprio discurso” e pode equivaler à noção de interdiscursividade ou heterogeneidade (Koch, 1991: 530). Esse tipo de intertextualidade, entendida no sentido lato, vai muito além da relação de um texto com outro texto, ela é a própria cultura.

Em **sentido restrito**, a intertextualidade é a relação de um texto com outros textos existentes. Conforme Koch (2006), esse tipo de intertextualidade ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido que faz parte da memória social de uma coletividade, ou da memória discursiva dos interlocutores. Ela pode apresentar-se sob duas formas: **explícita e implícita**.

A **intertextualidade explícita** ocorre quando um texto apresenta uma identificação direta da fonte, como acontece com as paráfrases, com a citação referencial, com um comentário crítico de um livro, de um artigo etc. A **intertextualidade implícita**, por sua vez, ocorre quando não há nenhum elemento indicador explícito da fonte do texto base que, de alguma forma, foi aproveitado em outro texto.

A respeito dessas ocorrências, ressaltamos que Fairclough (2001) usa uma nomenclatura diferente de Koch, Bentes e Cavalcante (2007). O autor estabelece uma distinção entre *intertextualidade manifesta* e *interdiscursividade* (intertextualidade constitutiva). No caso, a *intertextualidade manifesta* se aplica quando há recorrência explícita de textos específicos dentro de um texto, ao passo que a *intertextualidade constitutiva* ou *interdiscursividade* está mais ligada à maneira como um tipo de discurso é constituído por meio de uma combinação de elementos.

Destacando ainda que os textos variam muito em relação a seus respectivos níveis de heterogeneidade, podendo ser complexos ou simples, dependendo das relações intertextuais, o referido autor afirma:

os textos também diferem na medida em que seus elementos heterogêneos são integrados, e também na medida em que sua heterogeneidade é evidente na superfície do texto. Por exemplo, o texto de um pode estar claramente separado do resto por aspas e verbo *dicendi*, ou pode não estar marcado e estar integrado estrutural e estilisticamente, talvez por meio de uma nova reformulação do original, no texto em sua volta. Novamente, os textos podem ou não ser 'reacentuados'; eles podem ou não recorrer ao estilo ou ao tom predominantemente (irônico ou sentimental) do texto circundante. Ou novamente, os textos de outros podem ou não ser fundidos com suposições de segundo plano do texto que não são atribuídas a ninguém, por meio da pressuposição. Desse modo, os textos heterogêneos podem ter uma superfície textual desigual e 'acidentada', ou relativamente regular. (p.137)

Por seu turno, Koch, Bentes e Cavalcante (2007: 17) defendem que vários **tipos de intertextualidade** "têm sido relacionados, cada qual com características próprias", a saber: **intertextualidade temática; intertextualidade estilística; intertextualidade explícita; intertextualidade implícita; intertextualidade intergenérica e intertextualidade tipológica**. Tratamos, a seguir, de cada tipo com base na obra dessas pesquisadoras.

### **1.3.1. Intertextualidade temática**

A intertextualidade temática caracteriza-se pelo conteúdo/tema e é encontrada em textos literários ou não-literários que se referem a temas ou assuntos contidos em outros textos, como, por exemplo, entre textos científicos de uma mesma área ou corrente do conhecimento que se servem de conceitos e expressões comuns; entre matérias da mídia em geral, no mesmo dia ou no período de tempo em que dado assunto é focal; entre diversas matérias de um mesmo jornal sobre tal assunto; entre textos literários de uma mesma escola ou de um mesmo gênero.

### **1.3.2. Intertextualidade estilística**

A intertextualidade estilística ocorre quando o produtor do texto, com objetivos variados, repete, imita, parodia certos estilos ou variedades linguísticas. Koch, Bentes e Cavalcante descartam a possibilidade de existência de uma intertextualidade apenas de forma, pois defendem a posição de que toda forma necessariamente “emoldura” determinado conteúdo, de determinada maneira. Assim, a intertextualidade estilística pode ocorrer, por exemplo, por meio da imitação, da repetição, da paródia da linguagem bíblica, jurídica, de relatórios, de um determinado autor etc.

### **1.3.3. Intertextualidade explícita**

A intertextualidade explícita ocorre quando, no próprio texto, há citação da fonte do intertexto, isto é, quando um texto ou fragmento é citado, apontando-lhe a fonte. Tal ocorrência dá-se por meio de aspas, notas, citação literal do nome do autor e a data do respectivo trabalho, a exemplo de como acontece no discurso relatado, nas citações e referências; nos resumos, resenhas e traduções; nas retomadas do texto do parceiro para encadear sobre ele ou questioná-lo, na conversação, garantindo, assim, ao novo texto, certa credibilidade.

No caso da citação, Bazerman (2006) postula que as formas mais evidentes de intertextualidade explícita são a citação direta e a indireta, com indicação da autoria das palavras citadas e identificada por marcas tipográficas específicas, como aspas, adentramento do parágrafo, uso de fontes diferenciadas, como o itálico. Esse tipo, em geral, ocorre com a especificação da fonte, reprodução do sentido original e uso de expressões que reflitam a perspectiva daquele que cita diante do texto citado.

A citação referencial tem origem no princípio jurídico que obriga o indivíduo a prestar testemunho ou depoimento à justiça. Com o tempo, ela foi ganhando *status* de autoridade e de legitimação da verdade de qualquer discurso: científico, religioso, jurídico, jornalístico etc.

Apesar de o recurso da citação surgir em qualquer discurso, há aqueles em que ela se apresenta com maior frequência e grau de importância do que em outros. Por exemplo, no discurso jornalístico, a citação surge com frequência justamente porque “reproduzir declarações textuais confere credibilidade à informação, dá vivacidade ao texto e ajuda o leitor a conhecer melhor o personagem da notícia”, segundo postula o Manual de Redação da *Folha de S. Paulo* (2006: 39).

Já no discurso religioso, a citação pode adquirir *status* de verdade absoluta. Normalmente, a homilia de um sacerdote está intertextualizada com uma citação bíblica, e aquilo que o sacerdote diz em seu discurso é apenas um elemento ilustrativo da citação bíblica, que deve ser o núcleo da homilia, aquilo que deve vir em evidência para os interlocutores.

No discurso científico, essa postura é diferente, pois a citação não deve ser tomada como verdade absoluta, mas como um instrumento para dar credibilidade àquilo que está sendo apresentado. Ainda no discurso científico, a citação pode até mesmo ter a função de evidenciar uma outra corrente de pensamento divergente do estudioso que lhe faz o uso, ou seja, um pesquisador pode utilizar um ponto de vista diferente do que está sendo defendido em sua pesquisa.

Bazerman (2006) considera ingenuidade acreditar que o discurso direto é a reprodução fiel do discurso citado. A citação traz consigo a ideia de que o texto emprestado permanece imaculado por estar escrito literalmente no texto de quem o empresta. Mas isso não passa de uma falsa impressão: o produtor de um texto pode usar o recurso da recontextualização para modificar o sentido da citação, ou seja, ele pode usar a afirmação de um político, por exemplo, dita em um contexto com um sentido X e utilizá-lo como citação em seu texto em outro contexto com sentido Y. Por isso, esse autor afirma:

cada vez que as palavras de outras pessoas ou as palavras de um documento são usadas em um novo contexto, elas são recontextualizadas e, assim, produzem um novo sentido nesse novo contexto. (p.97)

#### **1.3.4. Intertextualidade implícita**

A intertextualidade implícita ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto anteriormente produzido que faz parte do domínio estendido de referência dos interlocutores. Nesse caso, faz-se necessária a ativação de conhecimentos textuais para o reconhecimento do texto fonte. Nesse tipo de intertexto, apesar de não haver citação (expressa) da fonte, espera-se que o interlocutor recupere a(s) fonte(s) utilizada(s), a fim de construir o sentido do texto.

Dessa forma, na intertextualidade implícita, cabe ao leitor/ouvinte recuperar em sua memória discursiva o texto primeiro para construir o sentido do texto novo. A descoberta do intertexto pelo leitor/ouvinte é muito importante para a construção do sentido. Essa “descoberta” é especialmente mais necessária no caso da intertextualidade implícita com valor de subversão, conforme Koch, Bentes e Cavalcante (2007).

Assim, os casos de intertextualidade nos quais se alude a outros textos “incorporados ao discurso publicitário requerem certa competência por parte do público ao qual é dirigido e produzem de imediato um efeito de recorte, de segmentação”, segundo afirma Gérard Genette (*apud* Marafioti, 1989: 106).

Os textos estão repletos desses “já-ditos” que são ativados constantemente na memória social. Trata-se de um recurso que, segundo Riffaterre (1973, *apud* Carvalho, 2000), pode se tornar um elemento de valorização em um texto, despertando a adesão do leitor por meio de algo já conhecido, ao estimular a memória e mobilizar conhecimentos adquiridos.

Em relação ao posicionamento do leitor, Carvalho (2000: 85) afirma:

(...) ao ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com uma leitura particular, por meio de projeções que, por sua vez, são resultado de um legado comunitário. O processo se dá a partir da memória particular de cada um, mas constitui o fio condutor que leva ao âmago da própria cultura.

Sobre o recurso a esses “já-ditos”, a referida autora intitula de fórmulas fixas e aponta o seguinte:

A pressa e a rapidez que caracterizam esse tipo de mensagem contribuem para a importância do artifício. Afinal, na era eletrônica, a atenção do público-alvo para o produto pode depender de um *slogan* que traga em si um apelo à memória individual e coletiva. Esses eufemismos fomentam o espírito de grupo, reforçando os veículos da comunidade cultural, pois fazem parte do patrimônio de cada povo. (p.84)

O uso da intertextualidade implícita nem sempre é fiel ao modelo original, pois pode haver modificações. Trata-se do *détournement*, noção que desenvolvemos a seguir.

#### **1.3.4.1. O *détournement***

Koch, Bentes e Cavalcante (2007) fundamentam-se em Grésillon e Maingueneau (1984) para tratar do *détournement*. De acordo com os estudiosos, tal processo “consiste em produzir um enunciado que possui as marcas linguísticas de uma enunciação proverbial, mas que não pertence ao estoque dos provérbios reconhecidos” (p.114).

Com base nessa definição, as autoras propõem uma ampliação dessa noção por acreditar que esta “seria capaz de subsumir grande parte dos casos de intertextualidade implícita” (p.45). Para tanto, apresentam, a partir de alguns

exemplos retirados de textos propagandísticos, jornalísticos e musicais, alguns casos de *détournement*, resultantes de retextualização, tais como: a substituição, o acréscimo, a supressão e a transposição.

Grésillon e Maingueneau preconizam a existência de dois tipos de *détournement*: do tipo *lúdico*, em que se apela apenas para um jogo de sonoridades entre o novo e o antigo enunciados, sem que se estabeleça relação de sentido entre eles, havendo, assim, o plano limitado da alusão; e do tipo *militante*, que consiste na produção de um enunciado que esteja a serviço de uma estratégia política ou ideológica. Os autores apresentam ainda, que, há orientações distintas desse procedimento: aquela que visa a dar autoridade a um enunciado (captação) ou de contestá-lo (subversão). Nas palavras dos estudiosos:

Há um *détournement* lúdico quando o mesmo acontece no conceito (quadro) do jogo puramente de palavras e sem interesse ideológico, político (...) O *détournement* militante, no entanto, visa dar autoridade a um enunciado ou arruinar a autoridade do provérbio em nome de interesses de vários tipos de ordens. (p.115).

Koch, Bentes e Cavalcante (2007: 45), ao retomarem Grésillon e Maingueneau (1984) nas análises dos tipos mais comuns de *détournement*, observam que, ao contrário do que normalmente postularam, esse “desvio” não se apresenta de forma apenas lúdica, mas também de forma militante, pois não existe uma “captação” ou “subversão” em um dado texto pelo simples jogo lúdico, pelo prazer inocente de se converter algo para simplesmente visar à distração, como ocorre normalmente com brincadeiras infantis. Para as autoras todo e qualquer exemplo de *détournement* é *militante*, pois apresenta sempre valor argumentativo em maior ou menor grau, visto que ele vai orientar a construção de novos sentidos pelo interlocutor.

Segundo as pesquisadoras, caso considerássemos o tipo lúdico, tal qual é concebido por esses autores, estaríamos negando tal afirmação, uma vez que, quando se lança mão de um provérbio ou de uma “verdade” adotada por uma

comunidade e modifica-se o seu sentido literal, dando-lhe um novo sentido, conseqüentemente, espera-se contraditá-los, o que certamente representa uma forma “militante” de argumentar.

As estudiosas ressaltam também que um texto incorpora outro(s) para seguir-lhe a orientação, adotando-se uma linha argumentativa (processo de captação) ou para, simplesmente, ridicularizá-lo ou colocá-lo em questão, isto é, subvertê-lo (processo de subversão).

Quando se introduz no próprio texto um intertexto alheio com a intenção de seguir-lhe a orientação, ou seja, imitá-lo, tomando a mesma direção, apropriando-se do valor pragmático do mesmo em sentido próprio, há o que Sant’Anna (1999) denomina de *intertextualidade das semelhanças*, e Grésillon e Maingueneau (1984) denominam de *captação*.

No caso da intertextualidade implícita com valor de captação,

(...) a reativação do texto primeiro se afigura de relevância; contudo, por se tratar de uma paráfrase, mais ou menos fiel, do sentido original, quanto mais próximo o segundo texto for do texto-fonte, menos é exigida a recuperação deste para que se possa compreender o texto atual (embora, é claro, tal recuperação venha a incrementar a possibilidade de construção de sentidos mais adequados ao projeto de dizer do produtor do texto). (Koch, Bentes e Cavalcante, 2007: 31)

Porém, quando o texto incorpora o intertexto com a intenção de contradizê-lo, ridicularizá-lo, mostrar sua improcedência ou, pelo menos, colocá-lo em questão, temos a *intertextualidade das diferenças*, segundo Sant’Anna (1999), ou a chamada *subversão*, conforme Grésillon e Maingueneau (1984).

Assim, a subversão consiste em desqualificar a autoridade do texto, ironizá-lo, contraditá-lo, adaptá-lo a novas situações ou orientá-lo para outro sentido diferente do original. A ativação do texto-fonte é muito importante para que haja a construção do sentido desejada pelo produtor do texto, embora não existam garantias para que isso ocorra. Por isso,

a descoberta do intertexto torna-se crucial para a construção do sentido. Por serem as fontes dos intertextos, de maneira geral, trechos de obras literárias, de músicas populares bem conhecidas ou textos de ampla divulgação pela mídia, bordões de programas humorísticos de rádio ou TV, assim como provérbios, frases feitas, ditos populares etc, tais textos-fonte fazem parte da memória coletiva (social) da comunidade, imaginando-se que possam, em geral, ser facilmente acessados por ocasião do processamento textual – embora, evidentemente, não haja nenhuma garantia de que isso venha realmente a acontecer. (Koch, Bentes e Cavalcante, 2007: 31)

Em relação aos provérbios, às frases feitas, a fonte é um enunciador genérico (presente na sabedoria popular), sendo geralmente, nesse caso, conforme as autoras, mais fácil a recuperação. O reconhecimento do intertexto torna-se mais difícil quando o texto-fonte é um texto literário, jornalístico, publicitário, por estar relacionado à memória enciclopédica do interlocutor. Quando esse reconhecimento não ocorre, há um distanciamento em relação à construção dos sentidos visados pelo produtor do texto.

Cabe destacar, ainda, a questão do plágio, que representa um tipo particular de intertextualidade implícita com valor de captação. Ao contrário dos demais casos, o produtor “torce” para que seu interlocutor não ative seus conhecimentos acerca do texto-fonte; para tanto, ele tenta “despistar” o leitor/ouvinte, por meio de alterações no texto.

### **1.3.5. Intertextualidade intergenérica**

A intertextualidade intergenérica ocorre quando um gênero exerce a função de outro, evidentemente, com o objetivo de produzir determinados efeitos de sentido. Para que isso ocorra, o produtor do texto conta com o conhecimento prévio dos seus interlocutores a respeito do gênero em questão.

Koch, Bentes e Cavalcante (2007: 63) denominam de *competência metagenérica* as relações intertextuais que os gêneros mantêm entre si “no que diz respeito à forma composicional, ao conteúdo temático e ao estilo”. Isso, segundo as pesquisadoras, permite ao falante, “devido à familiaridade com elas, construir na memória um *modelo cognitivo de contexto* (Van Dijk,1994), que lhe faculte reconhecê-los e saber quando recorrer a cada um deles, usando-os de maneira adequada”.

Denominada por Marcuschi (2005: 31) de *configuração híbrida*, a intertextualidade intergenérica revela “a possibilidade de operação e maleabilidade que dá aos gêneros enorme capacidade de adaptação e ausência de rigidez”. Um texto, por exemplo, pode ter características de uma receita, mas ter a função de um artigo de opinião. O leitor deve estar atento quanto à forma e à função dos gêneros para que a interpretação não seja falha. Quanto a isso, o autor, na obra de 2008, afirma:

Em princípio, isso não deve trazer dificuldade alguma para a interpretabilidade, já que impera o predomínio da função sobre a forma na determinação interpretativa do gênero, o que evidencia a plasticidade e dinamicidade dos gêneros. (p.166)

Nesse caso, para Marcuschi (2008: 167):

A publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto. Parece que desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de reenquadrá-lo em novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos.

### 1.3.6. Intertextualidade tipológica

Na intertextualidade tipológica, é possível verificar um conjunto de características comuns entre determinadas sequências ou tipos textuais (narrativas, descritivas, expositivas etc), que permitem reconhecê-las como pertencentes à determinada classe. Koch, Bentes e Cavalcante (2007: 77) postulam que “cada gênero vai eleger uma ou algumas dessas sequências ou tipos para sua constituição”.

Os tipos textuais são sequências diferenciadas que formam os gêneros. Em geral, os gêneros podem ser formados por um ou mais tipos, fenômeno denominado de heterogeneidade tipológica, conforme (Marcuschi, 2005). O leitor é capaz de identificar a superestrutura<sup>1</sup> e, assim, conhecer os diversos tipos de texto.

Em suma, consideramos a intertextualidade um elemento constituinte e constitutivo do processo de leitura, cuja produção de sentidos depende do conhecimento de outros textos por parte do leitor e da identificação dos diversos tipos de relações que um texto mantém com outros textos.

### 1.4. Intertextualidade e polifonia

O conceito de polifonia foi introduzido nas Ciências da Linguagem por Bakhtin (2002 [1929]) para caracterizar o romance polifônico de Dostoiévski. Bakhtin constrói a concepção de polifonia considerando o contexto histórico, social e ideológico a partir do conceito de reificação de Marx, que foi usado para analisar mercadoria e produtor que coisificam toda a realidade e criam um universo monológico de um universo mudo, no qual o homem é reduzido a mero produtor de papéis.

---

<sup>1</sup> O conceito de superestrutura baseia-se na perspectiva de Van Dijk, em artigo publicado em 1983: *Cognitive context models and discourse*. Esse texto encontra-se disponível em: <http://www.discourses.org/OldArticles/Cognitive%20context%20models%20and%20discourse.pdf>.

A reflexão, que levou Bakhtin ao romance polifônico, ocorreu num momento político totalmente propício – era capitalista da Rússia –, momento de rompimento do equilíbrio ideológico no qual múltiplas vozes indicavam que a nova consciência não se moldava mais àqueles limites de uma consciência monológica e contemplativa. Assim sendo, o autor afirma que “a multiplicidade de planos e o caráter contraditório da realidade social eram dados como o fato objetivo da época” (p.19).

Apoiado no conceito de polifonia de Bakhtin, Ducrot também prestou uma importante contribuição aos estudos da teoria polifônica<sup>2</sup>. Segundo esse autor, transportando esse conceito para o nível linguístico, no plano da Semântica da Enunciação, mesmo num enunciado isolado, há várias vozes ressoantes. A polifonia é um fato constante no discurso, oferecendo ao locutor a possibilidade de não assumir diretamente os enunciados proferidos e atribuí-los a outro enunciador.

Koch, Bentes e Cavalcante (2007: 79) referem-se à teoria polifônica da enunciação de Ducrot, na qual cada enunciado/texto tem mais de um enunciador com diferentes pontos de vista e que o locutor adere a um deles, isto é, “no discurso de um locutor L, encenam-se, representam-se pontos de vista diversos”.

Para essas autoras, “o conceito de polifonia é mais amplo que o de intertextualidade”, pois, na intertextualidade, faz-se necessária a presença de um intertexto, cuja fonte é implícita ou explicitamente mencionada. Entre intertextualidade e polifonia há “uma relação de inclusão: a polifonia engloba todos os casos de intertextualidade, mas seu espectro é bem mais amplo que o daquela” (p.83).

## **1.5. Intertextualidade e orientação argumentativa**

Koch (2000: 19) afirma que “a interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade”. Asserção plenamente

---

<sup>2</sup> Em obra publicada em 1980, intitulada *Les mots du discours*.

verídica, visto que é através da argumentatividade que o homem e as instituições que representam suas comunidades discursivas tentam influenciar os outros a quem direcionam suas mensagens. Essas mensagens constituem-se em discursos ideologicamente marcados, pois a neutralidade é apenas um mito.

Em se tratando de intertextualidade, a orientação argumentativa será diferente, dependendo, evidentemente, do contexto no qual o intertexto encontra-se inserido, como defendem Koch, Bentes e Cavalcante (2007).

Os anúncios publicitários, objeto de nossa pesquisa, utilizam-se constantemente desses “já-ditos” que fazem parte do saber comum da memória social, ora com intenção de contradizê-los, ora para captá-los, mas sempre como instrumento de interpelação e persuasão.

## CAPÍTULO 2

### DOMÍNIO PUBLICITÁRIO E O GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO EM DESTAQUE

Neste capítulo, trataremos do discurso publicitário veiculado na mídia impressa, com o intuito de defini-lo, apresentar suas funções e caracterizações e analisar a produção de sentidos na leitura do gênero textual anúncio do domínio publicitário.

#### **2.1. Publicidade: algumas considerações teóricas**

Em seu artigo *A publicidade e sua Filosofia*, Louis Quesnel (1974: 82) questiona: o que é publicidade? Para responder a questão, o autor relaciona uma série de conceitos, dos quais selecionamos alguns que julgamos pertinente citar:

- A publicidade é um sistema de comunicação que coloca em relação produtores e consumidores através dos distribuidores e dos *mass média*.
- A publicidade é uma arma de *marketing* a serviço das estratégias comerciais ofensivas da empresa na guerra econômica para a conquista dos mercados.
- A publicidade é uma forma capitalista de propaganda e de exploração dos consumidores, a serviço das grandes companhias, para realização do lucro máximo.
- A publicidade é um universo de signos e uma técnica da significação que depende de uma semiologia e de uma retórica.

Quesnel observa, ainda, que esses conceitos não correspondem à ideia que os usuários e beneficiários fazem da publicidade e cita sete funções que ela desempenharia:

- uma função de **liderança econômica**. A publicidade deve criar a confiança, melhorar a imagem de marca, estabelecer a reputação etc.
- uma função de **antagonismo comercial**. A publicidade deve neutralizar a concorrência, fazer pressão sobre os distribuidores.
- uma função de **incentivo**. A publicidade deve fazer comprar “aqui e agora”, incitar o possível comprador a tentar o produto, persuadi-lo.
- uma função de **criar hábitos**. A publicidade deve lembrar o produto, ensinar as pessoas a pedirem a marca, converter os clientes ocasionais em clientes regulares.
- uma função de **inovação**. A publicidade deve abrir novos mercados, lançar produtos novos ou sugerir novas utilizações dos produtos.
- uma função de **expansão do consumo**. A publicidade deve incitar o aumento da grandeza das unidades de produto compradas e a frequência dos atos de consumo.

Para o autor, articulado ao sistema de poder da sociedade global, do qual é um dos elementos, o chamado **subsistema publicidade** é multifuncional: compreende funções manifestas, essencialmente econômicas, e funções latentes, de ordem cultural, devendo ser considerado um modo de aculturação típico das sociedades economicamente desenvolvidas.

A mensagem publicitária retrata, através do imaginário social, as representações da sociedade. Nas palavras de Lagneau (1974: 116), a publicidade “deve ter um mínimo de cumplicidade cultural com o público visado”.

Conforme esse autor, do ponto de vista do *marketing* tradicional, a publicidade serve como um sistema de troca, mas ela ultrapassa essa função

quando a vemos mediada pela cultura, ou seja, “pela manipulação simbólica do sistema de costumes” (p.117).

Ao tratar a publicidade como “um dos instrumentos de controle social”, Carvalho (2000: 17), com base em estudos de Lagneau, explicita as vias pelas quais a publicidade cumpre sua finalidade:

A via psicológica revela que a eficácia publicitária do jogo de palavras resulta do fato de que esse jogo, para o receptor do anúncio, é erótico no sentido psicanalítico do termo. (...)

A via antropológica parte da proclamação da irracionalidade do receptor. O jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos, mas fundamentais (...).

A via sociológica parte do fato de que, não se dirigindo a ninguém em especial, a publicidade dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente (...)

Carvalho nos esclarece ainda que a linguagem publicitária é organizada de forma diferente das demais mensagens, porque impõe nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. Acrescentamos a essa listagem os aspectos (con)textuais que são chamados ao texto para ressignificar nessas elaborações simbólicas, em que os já-ditos se entrelaçam.

Além dessas questões, faz-se necessário destacar, neste trabalho, os termos **publicidade** e **propaganda**. Embora usados como sinônimos, não significam rigorosamente a mesma coisa. Para Sant’Anna (2002: 75), **publicidade** deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”. Por sua vez, **propaganda** seria “como a representação de princípios e teorias. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo”. Assim, segundo esse autor, publicidade é a ideia, enquanto propaganda é implantar, incutir uma ideia, uma crença na mente das pessoas.

A propaganda distingue-se da publicidade quanto ao universo que explora. Nesse sentido, por exemplo, “a propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais enquanto a propaganda comercial explora o universo dos desejos, um universo particular”, sendo mais “leve” e mais “sedutora”, segundo Carvalho (2000: 9). A propaganda comercial é específica e possui um código próprio, com características bem definidas. Trata-se de um gênero que nada tem a ver com nenhum outro. Muitas vezes assimila elementos de outros gêneros, mas os transforma à sua maneira.

Embora na Comunicação Social se faça distinção entre os termos publicidade e propaganda, aquele por relacionar-se com produto e este por trabalhar a ideologia (imagens e valores), no presente estudo, trataremos do gênero textual anúncio como uma prática que emerge no domínio publicitário com o objetivo de analisar o fenômeno da intertextualidade nesse gênero e as implicações trazidas para o plano do sentido.

## **2.2. Linguagem publicitária: caracterização e função**

Com o advento da era industrial, a concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a essa necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo. Assim, a publicidade tem por tarefa “divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Essa função objetiva permanece em princípio sua função primordial” (Baudrillard, 2000: 272).

Segundo Pinho (1990: 13), “a publicidade é comunicação paga e não pessoal que, por meios publicitários, é feita pelas empresas comerciais, organizações ou indivíduos que se identificam com a mensagem publicitária”.

A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a sociedade. Seu discurso deve ser dirigido ao tipo médio que constitui o segmento

consumidor visado pelo anunciante, pois, segundo Véron (1980: 77), “um discurso é sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém”.

Do ponto de vista discursivo, a publicidade é um instrumento que simula igualitarismo para desempenhar controle social, removendo da superfície os indicadores de autoridade e poder para substituí-los pela linguagem da sedução, de acordo com Carvalho (2000).

Para que tal objetivo seja conquistado, o discurso publicitário faz uso de estratégias linguísticas de manipulação e de imagens para obter a persuasão. Na verdade, a mídia nos oferece uma espécie de “visão tubular das coisas. É como se olhássemos apenas a parte da realidade que ela nos permite olhar, e da maneira como ela quer que nós a interpretemos” (Abreu, 2005: 11-12).

A comunicação publicitária, portanto, realiza-se por meio de um processo em que a informação é analisada, captada no mercado, filtrada, selecionada e, posteriormente, transformada em mensagem. Essa transformação realiza-se em função das atividades psicológicas e dos conhecimentos técnicos, que, quando chegam ao leitor, produzem, então, uma segunda transformação, a qual valoriza as deformações sofridas em todo o processo informativo. Esse processo final nos leva a concluir que o leitor/ouvinte não só recebe a mensagem final, como processa as suas conclusões.

Para que isso ocorra é importante que a publicidade utilize uma linguagem que o consumidor entenda e aplique na sua comunicação habitual, pois, nas palavras de Verón (1980: 37), “os sujeitos falantes (...) avaliam sempre discursos”.

A publicidade cria por meio dos processos de comunicação um discurso que produz um sentido. O leitor/consumidor poderá ou não se sentir atraído por esse discurso, porém, quanto mais esse discurso estiver marcado em seu cotidiano e identificado com sua cultura, tanto mais ele será percebido e reconhecido por esse leitor.

### 2.3. Linguagem publicitária: argumentatividade

O texto publicitário enfrenta o maior dos desafios: prender a atenção do leitor/consumidor. Por isso a criatividade incansável do publicitário na busca incessante de recursos que façam com que o leitor/ouvinte preste atenção na mensagem. De acordo com Sandmann (2001: 12), a linguagem, no texto publicitário, diferencia-se da linguagem dos demais textos “pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor”.

Na publicidade, o texto não serve apenas para informar. A escolha das palavras é feita em decorrência de sua força persuasiva, porque, mais do que argumentar, é necessário envolver o interlocutor no universo criado por ela, introduzi-lo em um mundo de sonhos, de desejos e de fantasias.

Muitas vezes, o leitor não percebe esse jogo linguístico e é levado a adquirir um produto idealizado, não por ele (o que seria mais plausível), mas pela classe dominante, que dita as regras, impõe comportamentos. Por meio da argumentação e da palavra, a publicidade objetiva transformar a compra de determinado produto em símbolo de ascensão e prestígio, de modo que essa ação sirva para a realização de um desejo do consumidor.

Para que ocorra a persuasão, na visão de Abreu (2005), é necessário direcionar a argumentação para um interlocutor específico, alvo do discurso publicitário. **Argumentar**, segundo esse autor, é a arte de convencer e persuadir. **Convencer** é falar à razão do outro, demonstrando, provando; ao passo que **persuadir** é falar à emoção do outro, sensibilizando-o para agir. Nesse sentido, o discurso publicitário procura convencer e persuadir o seu interlocutor, motivando-o no campo racional e emocional.

Ao trabalhar nesses dois campos, é que se diz que o discurso publicitário pode exercer influência no comportamento humano. Conforme Cabral (1991), a publicidade tem responsabilidade social na formação do pensamento coletivo. Os valores que circulam na sociedade e as linguagens verbal e não-verbal utilizadas no texto publicitário estão relacionados à cultura do público a que se destina um

anúncio, evitando, assim, que haja um choque cultural e, também, uma possível repulsa à campanha por parte do público. Por isso, o texto publicitário dirige-se a um grupo social e expressa a cultura a que ele pertence.

Para mostrar o poder que a publicidade exerce sobre as pessoas, Carvalho (2000: 17) diz que “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social”. Assim, a publicidade é construída levando em consideração alguns fatores como: valores do consumidor, sua visão de mundo e seus conhecimentos. Para tanto, uma das ações de planejamento de uma campanha é o levantamento desses fatores, bem como a idade, o sexo, a religião e região, a fim de traçar o perfil do consumidor.

Na concepção de Vestergaard e Schroeder (2004), o papel da publicidade consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto; vale, porém, o princípio segundo o qual o publicitário não é capaz de criar novas necessidades, mas apenas de retardar ou acelerar as tendências existentes. Portanto, é de se esperar que a publicidade reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade, e, para isso, utilize métodos de persuasão que variem conforme o produto e conforme a idade, sexo e a classe social do provável comprador.

Para persuadir o consumidor/leitor, além de levar em conta fatores sociais, a publicidade trabalha, principalmente, com os recursos linguísticos. Sobre isso Carvalho (2000: 94) afirma:

todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade. Os enunciados que compõem a mensagem publicitária potencializam essa tendência, e para isso contam com recursos cotidianos da língua, acrescidos daqueles que decorrem da preocupação estética. Desse modo, o casamento arte/persuasão torna-se duradouro e convincente.

O discurso publicitário é construído por meio de estratégias (que podem ser verbais ou não-verbais) adequadas ao seu objetivo de persuadir. O discurso bem

construído e embasado em estratégias bem traçadas permite o sucesso da publicidade como instrumento de persuasão.

Ainda é preciso destacar que o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana voltada para informar e manipular. Assim, no discurso publicitário, há uma base informativa que é manipulada para atender aos propósitos de persuasão em determinado anúncio, por exemplo.

Portanto, a linguagem publicitária é persuasiva. No desenvolvimento do texto, o leitor é considerado como consumidor em potencial e a mensagem do anúncio atua sobre esse leitor de modo a despertar as necessidades humanas e a incitar paixões, fazendo-o descobrir suas insatisfações e desejar resolvê-las.

### **2.3.1. A influência dos elementos afetivos na publicidade**

A atividade humana tem, como força remota, as necessidades e como ativação delas, os desejos. Segundo Sant'Anna (2002), o indivíduo reage quando é impelido pelos desejos. A publicidade trabalha com estímulos para as necessidades humanas de cunho social, afetivo e emocional.

Segundo o autor, as principais necessidades humanas são: ambição, amor à família, aparência pessoal, apetite, aprovação social, atividade, atração sexual, beleza, conformismo, conforto, cultura, curiosidade, economia, evasão psicológica, impulso de afirmação, segurança e saúde.

É preciso que a satisfação ou a vantagem na obtenção do produto supere qualquer objeção que se apresente à compra. Assim, o indivíduo compra impelido por valores afetivos e não racionais. Sobre isso, o referido pesquisador esclarece:

compramos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos – isto é – o que as nossas forças efetivas nos

impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem. (p.91)

A publicidade trabalha com o valor subjetivo que o consumidor atribui, inconscientemente, à compra dos produtos. As pessoas somente se detêm naquilo que lhes interessa pessoal e diretamente, desviando-se do que não cativa a sua atenção e compreendendo apenas o que lhes interessa.

Desse modo, os anúncios publicitários, em geral, fazem apelo a uma necessidade humana, despertando um desejo de comprar um produto anunciado que satisfaça o consumidor. É necessário, portanto, mexer com suas emoções e com seus prazeres. Quanto a isso, afirma Carvalho (2000: 12-13):

possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos (...) representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mistificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana.

Nesse sentido, a publicidade mexe com o desejo das pessoas, pois tem a capacidade de envolvê-las e persuadi-las (Baudrillard, 2000). As necessidades materiais e sociais fazem com que, ao consumir algo, o indivíduo satisfaça de alguma forma essas necessidades e, assim, os grupos sociais podem também ser identificados por seus hábitos de consumo, pois, segundo Vestergaard e Schroeder (2004: 7-8), “os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser”.

Para trabalhar com elementos afetivos, a publicidade, conforme Sant’Anna (2002: 92), vale-se de três fatores de influência: *sugestão*, *imitação* e *empatia*.

A *sugestão* atua por prestígio ao fazer uso de pessoas que possuem certa autoridade perante as massas, pelo seu estilo de vida ou simplesmente pela fama.

Atualmente, segundo o autor, ocupa esse papel qualquer pessoa que se destaca na mídia.

A *imitação* atua na mente do consumidor como possibilidade de inclusão, ou seja, a ideia de poder ter o que os outros têm é a satisfação do desejo, assim como fazer o que os outros fazem, usar o que os outros usam. A moda é a própria realização da imitação. O homem vive em comunidade e sente-se irresistivelmente atraído em imitar as atitudes dos demais membros do grupo. O anúncio, por exemplo, muitas vezes, remete a posse do produto, à inclusão em determinado grupo social, o que realmente ativa nas pessoas o desejo de pertencer a determinado e, talvez, seleto grupo.

Por sua vez, a *empatia* é outra maneira de influência, é a capacidade afetiva de identificação com as outras pessoas. Empatia significa “sentir o que se passa no íntimo”, “sentir dentro da pessoa” (Sant’Anna, 2002: 93). O consumidor, por empatia com determinada situação encenada em um anúncio, identifica-se com essa vivência e acredita que pode obter o mesmo benefício que o anunciante vincula em seu produto.

Dessa forma, a publicidade atua sobre a necessidade de aquisição de produtos provocada por desejos e paixões. Ela cria ou excita as necessidades, os desejos, as paixões e propicia que os esforços sejam menores para satisfazê-los. O texto publicitário agrupa todas as condutas individuais e opiniões particulares em torno de um ponto comum, mantendo na obscuridade os fatores de divergência.

### **2.3.2. A relação entre o verbal e o não verbal**

Lasbeck (2002) afirma que as peças publicitárias, geralmente, são constituídas basicamente pelo texto escrito e pela imagem e que essa combinação se torna cada vez mais importante em nossa cultura.

As imagens são uma forma de comunicação não-verbal e não podem ser analisadas pelos mesmos critérios da linguagem verbal. A respeito disso, Vestergaard e Schroeder (2004: 50) defendem:

Não há como negar que as imagens comunicam, porém elas não podem ser analisadas pelos mesmos critérios da linguagem verbal, o problema é que isso não autoriza a conclusão de que elas podem ser analisadas por procedimentos análogos aos aplicados à análise do meio de comunicação por excelência – a linguagem.

Esses pesquisadores, com base em estudos de Barthes, entendem que o duplo registro – verbal e visual – tem por objetivo complementar-se, mas não reciprocamente em dosagens iguais, pois, para esse autor, a imagem gera inúmeras possibilidades de conotação ao proporcionar uma “explosão dos sentidos”, razão pela qual o texto verbal deve funcionar como *ancoragem*, isto é, como filtro que estabiliza e direciona a significação pretendida pelo emissor.

Ao olharmos para uma imagem, não seguimos uma sequência de começo, meio e fim, mas a vemos por inteiro. Vestergaard e Schroeder (2004: 63) explicam que, talvez pelo hábito de lermos uma página, quando examinamos uma imagem, o nosso “olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página”, ou seja, a leitura da imagem é feita na diagonal. Essa forma de ver a imagem é um recurso extremamente importante para a pintura e a ilustração publicitária.

Esses autores ainda afirmam que, enquanto meio de comunicação, as imagens são “vetores muito mais vagos de comunicação e, conseqüentemente, muito menos confiáveis” (p.51), porém têm a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente. Assim, as imagens exigem uma participação ativa e quase que inconsciente do leitor.

A luz e o foco, por exemplo, geralmente, são empregadas na diagonal para dar destaque às partes mais importantes de um anúncio e guiar os olhos para a

parte mais relevante da mensagem: o nome do produto no canto inferior direito da página.

Os referidos pesquisadores observam, porém, que:

a diagonal canto esquerdo superior – canto direito inferior não constitui um princípio universal da disposição do *layout* publicitário, mas aparece no enorme número de anúncios em que o nome do produto, muitas vezes vem acompanhado de uma foto que o exhibe, surge no canto inferior da peça. (p.68)

As cores constituem, também, um dos recursos utilizados na publicidade para transmitir significados e persuadir o leitor/consumidor. Segundo Gonzales (2003: 20),

desde as épocas mais remotas, o homem sempre correlacionou, instintivamente, sentimentos humanos com cores. Os significados psicológicos dados às cores não têm variado com o decorrer dos tempos. Esse efeito psicológico influi na escolha do indivíduo, para que ele goste ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir.

Assim, as cores têm uma relevância fundamental na criação de um texto publicitário, pois elas devem ser utilizadas conforme as reações psicológicas que se quer provocar nos leitores/consumidores.

Ao examinar algumas peças publicitárias, Gonzáles (2003: 22) constatou que, em determinados textos publicitários, “é preciso analisar as cores dentro do contexto do anúncio, pois são as mensagens linguísticas que definem o significado de determinada cor, no texto”. Desse modo, o significado das cores é definido pelas relações existentes entre as mensagens verbais e não-verbais presentes na peça publicitária.

É importante notar que o registro visual não pode ser entendido apenas como a imagem fotográfica, pois os demais aspectos visuais são de grande relevância no processo de significação. Sobre isso, Lasbeck (2002: 43) acrescenta:

os demais aspectos visuais, como o *design* gráfico, o *layout* ou a diagramação dos elementos da peça, o posicionamento do anúncio na página impressa, a concepção e a composição da peça como um todo, a assinatura do anunciante e, eventualmente, sua marca não constituem aspectos periféricos de visualidade, mas elementos de capital importância no processo de significação.

Não pretendemos, neste trabalho, precisar qual dos dois registros – verbal ou não-verbal – é o mais importante ou determinante da significação. Analisaremos a visualidade somente com o intuito de relacioná-la ao registro verbal, verificando sua participação na produção de sentidos.

## 2.4. Gêneros textuais: considerações teóricas

O saber comum da memória social não está apenas nos ditos, mas também “na forma” como estes se manifestam dentro do contexto social. Essa “forma” também é receptível e reiterável para a significância publicitária. Antes de abordarmos o anúncio, gênero alvo de nossa observação, apoiaremos-nos em quatro perspectivas sobre **gêneros textuais**, a saber: de Miller (1994), Bakhtin (2000 [1979]), Marcuschi (2005, 2008) e de Koch e Elias (2006).

Miller (1994) assume a posição segundo a qual os gêneros do discurso devem ser vistos como um constituinte específico e importante da sociedade, um aspecto maior de sua estrutura comunicativa, uma de suas estruturas de poder que as instituições controlam.

A autora considera que a conduta do indivíduo é a reprodução das estruturas sociais e culturais mais gerais da coletividade e enfatiza que “os atores sociais criam a recorrência em suas ações ao reproduzir os aspectos estruturais das instituições” (p.34).

Nesse sentido, os gêneros são constituídos por intertextos a que se faz recorrência nas práticas sociais. Por isso a importância dessa abordagem dentro do estudo em pauta, tendo nitidamente o tema uma abordagem que privilegia o estudo da intertextualidade.

Para a referida pesquisadora, o gênero textual é o único meio comunicativo “que tem poder pragmático específico como ação social” (p.75). Muitos linguistas voltaram-se nos últimos anos para esse estudo, fato que se constitui em verdadeira virada epistemológica. A grande descoberta que originou essa “revolução” nos estudos linguísticos é a de que só nos comunicamos verbalmente através dos gêneros discursivos, quer seja de forma oral, quer seja de forma escrita. Fato que Bakhtin (2000 [1979]) já enunciara em seus estudos sobre *gêneros do discurso*.

Segundo o autor, os gêneros são *tipos relativamente estáveis de enunciados*. Essa relativização da estabilidade do gênero deve-se à evolução da própria cultura na qual é produzido. Os enunciados são vistos como formas relativamente estáveis, tendo em vista que estão sujeitos a alterações, pois devem estar abertos à contínua modificação e serem capazes de responder ao novo, à mudança.

Cabe destacar que essa estabilidade manifesta-se por características temáticas, composicionais e estilísticas próprias às situações sociais geradas por diferentes esferas da atividade verbal em que um dado gênero se insere. Cada esfera da atividade humana elabora enunciados específicos e relativamente estáveis que englobam conteúdo, estilo verbal e construção composicional, ou seja, os gêneros do discurso. Nessa perspectiva:

todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana

(...). O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo temático e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Assim sendo, todos os nossos enunciados se baseiam em formas padrão e relativamente estáveis de estruturação de um todo. (Bakhtin, 2000: 179)

Nesse sentido, em tal concepção, o enunciado é descrito como unidade de comunicação verbal, distinto da oração, a qual é vista como unidade da língua. O autor ainda esclarece que o intuito discursivo do locutor determina a escolha do gênero, a qual é feita em função de uma dada esfera da comunicação verbal, de uma temática, da parceria entre sujeitos etc.

No entanto, esse intuito deve ajustar-se ao gênero escolhido, compondo-o e desenvolvendo-o na forma que lhe determina, pois “todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo”. Isso porque, conforme afirma o estudioso, “moldamos nossos enunciados às formas do gênero, aprendemos a pressenti-lo, a prever sua extensão, sua estrutura composicional, enfim, tornamo-nos sensíveis ao todo discursivo que este constitui” (p.301).

Desse modo, é importante assinalar que a perspectiva bakhtiniana de gênero não é estática, considerando que os enunciados são construídos nas mais diversas esferas da atividade humana e provocam no ouvinte uma atitude responsiva ativa. Para o autor, os gêneros não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa, pois se caracterizam como eventos altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos.

Tal como é a atividade humana, a variedade dos gêneros do discurso é inesgotável. À medida que a esfera social na qual são produzidos se desenvolve, os gêneros vão ampliando-se e diferenciando-se, o que caracteriza sua plasticidade.

À medida que cada esfera da atividade humana fica mais complexa, surgem novos modos de ver e conceber a realidade. Os gêneros podem, assim, passar por modificações, mesmo que de maneira sutil. Por isso, a estabilidade dos enunciados

é relativa, o que desabona, segundo Marcuschi (2005), a ideia tradicional, baseada em critérios formais, de que os gêneros são tipos bem demarcados, a exemplo dos gêneros literários estudados por filósofos gregos como Platão, Aristóteles e Horácio.

Por essa concepção de gênero, constituído por enunciados dinâmicos e, portanto, em contínua transformação, entendemos que há uma associação intrínseca entre gênero e práxis humana.

Na visão bakhtiniana, a comunicação só ocorre quando há uma atitude responsiva ativa, seja para concordar, discordar, interessar-se, seja para desinteressar-se pelo discurso enunciado. Em vista disso, na elaboração de um enunciado, há a preocupação do enunciador de como esse discurso será recebido pelo enunciatário, qual será o conhecimento sobre a área da comunicação, suas ideias, suas simpatias e antipatias etc.

Desse modo, o todo do enunciado concreto compreende um aspecto verbal – a parte material – e um aspecto extra-verbal – a situação, o contexto. A linguagem, nessa ambiência, é dinâmica, dialógica, ideológica e sociológica. Sendo assim, vinculados à vida cultural e social, os gêneros discursivos, conforme Marcuschi (2005), são fenômenos históricos que contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. A respeito disso, esse pesquisador, em obra de 2008, ressalta:

(...) uma *monografia* é produzida para obter uma nota, uma *publicidade* serve para promover a venda de um produto, uma *receita culinária* orienta na confecção de uma comida etc, pois cada gênero textual tem um propósito bastante claro que o determina e lhe dá uma esfera de circulação (...) pois todos os gêneros têm uma forma e uma função, bem como um estilo e um conteúdo, mas sua determinação se dá basicamente pela função e não pela forma. (p.150)

Cabe também salientar que a noção de gênero não constitui uma noção meramente textual, isto é, ligada à estruturação, conteúdo e estilo das diversas classes de textos. Conforme Koch e Elias (2006: 163):

de qualquer forma, os gêneros devem ser vistos como arcabouços cognitivo-discursivos ou enquadres enunciativos determinados pelas necessidades temáticas das diversas práticas sociais, pelo conjunto dos participantes de tais práticas, de suas relações sociais e de seus propósitos enunciativos, as quais se distinguem, conforme Bakhtin, além da forma composicional, pelo tipo de conteúdo temático e pelo estilo que lhes é próprio.

Quando dominamos um gênero textual, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares. Nas palavras de Bronckart (1999: 103): “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas”, o que permite dizer que os gêneros textuais operam, em certos contextos, como forma de legitimação discursiva, já que se situam numa relação sócio-histórica com fontes de produção que lhes dão sustentação muito além da justificativa individual.

#### **2.4.1. O gênero textual anúncio**

O nosso objetivo de análise, neste trabalho, é o **anúncio publicitário**, um gênero textual possuidor de inúmeras facetas para poder convencer o público-alvo, vendendo-lhe não só um produto, mas também uma ideia.

O texto publicitário não só participa de uma superposição constante de códigos, como, por exemplo, a publicidade gráfica, nas mensagens em que o verbal e o icônico compartilham o mesmo espaço, segundo Marafioti (1989), mas também tem uma permanente relação com outros discursos sociais, tais como: o político, o didático, o literário, o científico, o religioso, convertendo-se, dessa forma, em um discurso híbrido. Por isso, seu aspecto marcadamente intertextual. A “metamorfose”

constante do discurso publicitário parece ter a finalidade de obscurecer a venda e seu afã persuasivo, criando um clima de afinidade com o público destinatário.

Os textos que circulam socialmente também entram na composição do discurso publicitário. Considerando o conceito de intertextualidade em sentido amplo, de acordo com Koch (2002: 55), “o agente produtor escolhe no intertexto o gênero que lhe parece adequado. O intertexto é constituído pelo conjunto de gêneros de textos elaborados por gerações anteriores e que podem ser utilizados numa situação específica, com eventuais transformações (...)”. Não há um todo que se mostre em nenhuma parte como globalidade. Só existem manifestações concretas que vão conformando a unidade discurso publicitário com peculiaridades próprias que o individualizam e singularizam, dando-lhe matizes que o especificam como gênero.

O locutor, quando se apropria de um determinado discurso, não o faz de forma aleatória, ao contrário, ele busca as possibilidades que lhe parecem mais eficazes para convencer o interlocutor.

Levando em conta essas características que permeiam o discurso publicitário, na visão de Carvalho (2000), o **gênero textual anúncio** conquistou um lugar de destaque no âmbito da linguagem, visto que a sua estrutura linguística utiliza procedimentos altamente elaborados com o objetivo de seduzir o leitor/consumidor.

Para tratar desse gênero em particular, destacamos a sua orientação retórica. Fundamentado em uma pesquisa sobre gêneros textuais, Marcuschi (2008) esclarece-nos que, para Aristóteles, todo discurso poderia ser enquadrado em três gêneros retóricos: o gênero judiciário, o gênero deliberativo e o gênero demonstrativo, uma vez que o discurso é composto por três componentes para que a comunicação se realize: o falante, o discurso e o ouvinte.

Carrascoza (2003), por sua vez, também faz referência a um modelo canônico, mas limita-se a apresentar uma orientação retórica para a produção do texto publicitário baseada no esquema deliberativo aristotélico, aquele cujo ouvinte tem de decidir sobre o futuro.

O esquema deliberativo, segundo Marcuschi, busca convencer o outro a uma ação ulterior. Assim, aconselha o leitor/consumidor a uma decisão mediata ou imediata, mas sempre futura. Para garantir essa ação, o anúncio publicitário deve se fixar em quatro etapas básicas: exórdio (sinalização do assunto), narração (apresentação e exaltação dos fatos), provas (comprovação dos fatos) e peroração (conclusão).

É notório que o esquema retórico de base aristotélica não mais predomina na organização do anúncio publicitário. Como se vê, prevalece um esforço de padronização do anúncio, o qual parece ser concebido, idealmente, como um gênero homogêneo, quase imune a variações.

Mas ao caráter homogeneizante que parece circundar a descrição desse gênero começa a se contrapor uma discussão que reconhece um encontro sincrético de outros “mundos” com o mundo da publicidade, cujas peculiaridades se integram e se fundem. O próprio Carrascoza faz referência a um “boom criativo” na publicidade, em função da influência da literatura, que veio emprestando, no decorrer do século XX, o talento literário de ficcionistas e poetas à atividade publicitária. Como observa esse autor:

(...) é comum atualmente encontrarmos textos publicitários que rompem o tradicional esquema aristotélico (...), utilizando elementos inerentes a uma história (personagens, ação, tempo, espaço, trama) para vender produtos ou serviços, na televisão ou em veículos de imprensa, ou seja, valendo-se das sutilezas da arte narrativa. (pp.86-87)

O texto publicitário impresso é descrito em manuais de redação publicitária e similares como um gênero que se ajusta a um modelo prototípico, a partir de certas características estruturais que lhe são propostas, decorrentes da observação de regras mais ou menos estabelecidas pela publicidade.

Na abordagem feita por Martins (1997: 41), o texto publicitário é assim definido: “mensagem que visa a exercer uma mudança comportamental em relação

ao objeto oferecido: uma ideia, ou um serviço”. O autor ainda apresenta uma proposta de organização estrutural do gênero, segundo a qual este se compõe de: *título*, que deve despertar o leitor/consumidor para o conteúdo do texto; *subtítulo*, o qual aparece complementando o título e fornecendo uma resposta ao que este propõe; e *corpo do texto*, constituído composicionalmente por: *chamada*, *venda do produto* e *retorno ao início*.

Segundo o referido pesquisador, a *chamada*, identificada como introdução, apresenta o tema; a *venda do produto*, ou argumentação, mostra argumentos ou faz apelos com vistas ao consumo do produto; e o *retorno ao início*, ou fecho, exorta o consumidor à ação.

Dessa maneira, o corpo do texto teria a função de apresentar o produto, exaltando-lhe características ou vantagens e buscando convencer o leitor/consumidor a decidir-se pelo consumo.

Cabe destacar que Sant’Anna (2002: 77) define o anúncio publicitário como:

o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores.

Essa definição, não muito diferente à proposta por Martins (1997), embora não apresente uma estrutura propriamente dita para o anúncio, fornece algumas regras sobre “como fazer grandes anúncios”.

Ao descrever o que chama de *tema*, forma de concentrar os argumentos de venda do produto, Sant’Anna associa a este os aspectos que intitula *redação* e *texto*, divisão para a qual não fornece justificativas.

Esse autor apresenta ainda o título como elemento redacional cuja função é despertar interesse pela leitura do texto. O pesquisador destaca que “o pior pecado

é inserir um anúncio sem título” (p.16), ao apontar que este é considerado o elemento mais importante na maioria dos anúncios.

A *redação* do texto tem seu ponto de partida na determinação do *tema* e em como este será apresentado e desenvolvido. É no tópico sobre o desenvolvimento do texto que apresenta orientações semelhantes às fornecidas por Martins para o *corpo do texto*:

o primeiro parágrafo é, geralmente, uma ampliação do título. Segue-se o esclarecimento das afirmativas ou promessas feitas no título ou no primeiro parágrafo. Vem, depois a justificação ou as provas do que se disse, seguindo-se, então, se necessário, a enumeração de argumentos ou vantagens adicionais. Finalmente, vem o fecho ou o convite à ação. (Sant’Anna, 2002: 163)

Após apontar alguns aspectos a respeito do anúncio, salientamos que a publicidade, segundo Laurindo (2007), é marcada pela subversão, ainda que com finalidade distinta nessa esfera:

as relações subversivas, sejam em níveis intertextual ou interdiscursivo, parecem se impor como marca do discurso publicitário, que se reveste do lúdico, dissimulando seu caráter autoritário, a fim de romper estereótipos, esquemas padronizados e fazer com que um produto (ou ideia) possa se destacar em meio a outros. Além disso, visam despertar o interesse do sujeito consumidor pelo anúncio e conduzi-lo a uma ação de consumo sem parecer obrigá-lo. (p.73)

Esse procedimento, conforme a autora, gerativo da criação ou desenvolvimento de gêneros, é bastante popular em publicidade, uma vez que os profissionais da área estão constantemente competindo entre si por originalidade e inovação em um mercado inundado de marcas concorrentes e de um número igualmente grande de anúncios publicitários.

Essa transgressão pode criar efeitos distintos no leitor/consumidor (chocá-lo, levando-o ao estranhamento, envolvê-lo pela irreverência etc), mas terá sempre um propósito comunicativo maior: desarmar esse leitor/consumidor e fazê-lo aderir ao discurso publicitário.

## CAPÍTULO 3

### ANÁLISE

#### 3.1. A constituição do *corpus*

Nesta pesquisa, temos por objetivo, conforme já dissemos anteriormente, analisar como a intertextualidade se constitui no anúncio publicitário e que implicações promove no plano do sentido.

Para a realização da pesquisa foi composto um *corpus* formado por oito anúncios publicitários da revista *Veja*, compreendendo o período de maio de 2007 a dezembro de 2008. Os anúncios selecionados foram:

- 1) Claro / Motorola (maio/2007)
- 2) Café 3 Corações (outubro/2007)
- 3) Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo (outubro/2007)
- 4) Universidade Cidade de São Paulo (outubro/2007)
- 5) Massa Activita (março/2008)
- 6) Concurso Talentos da Maturidade – Banco Real (abril/2008)
- 7) Nova Schin (junho/2008)
- 8) Purificador de água Europa (edição especial 2008/2009)

A seleção dos anúncios publicitários teve por critério a presença da intertextualidade em sentido restrito e, metodologicamente, eles serão apresentados em ordem cronológica de publicação.

A escolha da revista *Veja* justifica-se por tratar-se da revista de maior circulação no Brasil e por sua representatividade como um dos principais veículos de

informação brasileiro, segundo dados do IVC (Instituto Veiculador de Circulação/2008), entidade sem fins lucrativos, formado e dirigido pelo mercado publicitário brasileiro com interesse em assegurar a transparência e confiança dos números de circulações impressas e digitais.

### **3.1.1. A revista *Veja***

A revista *Veja* foi lançada num momento histórico conturbado no Brasil – setembro de 1968, período de linha dura do governo militar. Elaborada nos moldes da revista norte-americana *Times*, a *Veja* se propunha a ser grandiosa e atingir leitores em todo o Brasil, com uma cobertura diferenciada e mundializada dos fatos noticiosos.

A editora Abril montou um inédito esquema de distribuição para que *Veja* chegasse às bancas em praticamente todos os municípios brasileiros na segunda-feira. Desde então, vigora um esquema logístico responsável por fazer uma edição fechada na manhã de sábado chegar ainda neste dia, ou no domingo, nas grandes cidades do país.

Apesar de vários percalços, a *Veja* atingiu o posto de revista mais lida e mais vendida no Brasil. Conforme pesquisa realizada pelo IVC/2008<sup>3</sup>, a *Veja* é uma revista de grande alcance social e de maior tiragem no Brasil (1.212.986 exemplares semanais), tendo 90% de aproveitamento, isto é, de vendas dentro desse total de tiragem. Os leitores de *Veja* são pessoas entre 20 e 49 anos, sendo, em sua maioria mulheres, 53%. A classe social de maior número de leitores é a B, com 39%, seguida pela A, com 34% e a C, com 20%.

A região do Brasil que mais lê a revista *Veja* é a Sudeste, com 57% de seus leitores, seguidos de 15% da região Sul, 13% da região Nordeste, 9% da região Centro-Oeste e 3% da região Norte.

---

<sup>3</sup> Instituto Veiculador de Informação. Disponível em: <http://www.ivc.org.br>. Acesso em: 13 ago. 2008.

### 3.2. Análise

Procederemos agora à análise dos anúncios publicitários selecionados para este trabalho. Para tanto, realizaremos a descrição dos anúncios, analisaremos os elementos que os compõem, identificaremos a intertextualidade e seu modo de constituição, bem como os efeitos de sentido pretendidos.

#### 3.2.1. Anúncio 01 (Claro)

Celular com câmera de graça. Ligação para dois números de graça. É a Claro a serviço das mães.

Motorola Z3  
por **R\$ 510**  
à vista no Plano Estilo 200  
ou 10X R\$ 59,90 = R\$ 599,00  
(juros de 3,77%)

Motorola W375  
**Grátis**  
no Plano Estilo 100

Motorola K1  
por **R\$ 595**  
à vista no Plano Estilo 200  
ou 10X R\$ 69,90 = R\$ 699,00  
(juros de 3,77%)

*Uni-duni-tê, sala-mê-mingüê,  
o escolhido foi... calma, mãe, pode  
escolher dois números. Mas coloca  
o meu como filho número 1, tá?*

Cliente Claro também participa da promoção.  
Exclusivo para cliente Plano Estilo: cadastre dois números Claro para falar de graça 300 minutos,  
todo mês, em ligações locais, por até 1 ano. Grátis ainda 400 SMS para você enviar em 30 dias.

**MOTOROLA**

Alugamento Claro - Ligue 1052 ou acesse [www.claro.com.br](http://www.claro.com.br)

Claro: A vida na sua mão.

Fonte: Revista *Veja*, São Paulo: Abril, 09 maio 2007.

O anúncio publicitário da empresa Claro é constituído de duas páginas. Na primeira, há a figura de duas crianças (um menino e uma menina) sorrindo e deitadas na grama, com a posição dos corpos invertida para que seus rostos fiquem juntos, lado a lado, porém em sentido contrário. Logo abaixo, está escrito, com letras que simulam um texto escrito à mão, um trecho da conhecida Parlenda<sup>4</sup> *Uni – duni – te – sala – me – mingué, o escolhido foi...* Logo em seguida, o texto é completado com a seguinte frase: *calma mãe, pode escolher dois números. Mas coloca o meu como filho número 1, tá?*

Na segunda página do anúncio encontramos o enunciado que a *Claro*, operadora de aparelhos celulares, juntamente com a *Motorola*, empresa especializada em eletrônica e em telecomunicação, estão disponibilizando *celulares com câmera de graça. Ligação para dois números de graça. É a Claro a serviço das mães*. Logo abaixo, temos a apresentação de três modelos de aparelhos celulares com seus respectivos preços e as formas de pagamento.

Este anúncio foi publicado durante o mês de maio, mês no qual se comemora o dia das mães com o objetivo de apresentar à sociedade mais uma opção de presente para elas. Assim, por meio do uso de figuras infantis, no caso duas crianças, e do uso de uma parlenda, o anunciante cria um envolvimento emocional e lúdico que atrai o seu público-alvo.

Verificamos, neste anúncio, um dos fatores de influência utilizados no publicidade, no caso, a “imitação” (Sant’Anna, 2002). Por viver em comunidade, o homem se sente atraído em imitar as atitudes dos demais membros do grupo para, assim, obter a sensação de estar incluído nesse grupo. O autor esclarece que a propaganda tem como objetivo final a imitação, por possuir um caráter acentuado de ação, de levar o indivíduo a imitar ao consumir.

As pessoas compram um produto porque ele as agrada, porque o desejam não só pelas suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que ele

---

<sup>4</sup> Versinhos com temática infantil que são recitados em brincadeiras de crianças por possuírem uma rima fácil. Muitas parlendas são usadas em jogos para melhorar o relacionamento entre os participantes ou apenas por diversão. Muitas são antigas e fazem parte do folclore brasileiro, pois representam uma importante tradição cultural do nosso povo.

confere. Hoje em dia, por exemplo, possuir um celular é estar na moda, é ser incluído em uma sociedade marcada pelos traços da tecnologia e globalização. Possuir o que os outros possuem é a satisfação do desejo.

Verificamos ainda, a “empatia” (Sant’Anna, 2002) definida pelo autor como capacidade afetiva de identificação com outras pessoas. O consumidor, por empatia com a situação encenada no anúncio que demonstra a possibilidade de fazer ligações gratuitas para dois números identifica-se com essa vivência e acredita que pode obter o mesmo benefício que o anunciante vincula em seu produto.

As figuras das duas crianças e a parlenda apresentadas na primeira página produzem um novo sentido para o consumidor, quando relacionadas ao título que aparece na segunda página: *Celular com câmera de graça. Ligação para dois números de graça. É a Claro a serviço das mães.* Esse duplo registro – verbal e visual – complementam-se e o texto verbal apresentado na segunda página funciona como “ancoragem” (Vestergaard e Schroeder, 2004), como um canal que direciona a significação pretendida pelo anunciante.

Identificamos um caso de intertextualidade implícita quando é citado o trecho da parlenda *Uni – duni – te – sala – me – mingué*, pois em concordância com Koch, Bentes e Cavalcante (2007), na intertextualidade implícita, o produtor do texto espera que o leitor seja capaz de reconhecer a presença do intertexto pela ativação do texto-fonte em sua memória discursiva. Por se tratar de uma parlenda bem conhecida, o produtor do texto espera que o interlocutor recupere o intertexto com mais facilidade.

Neste anúncio, a intertextualidade implícita tem valor de captação, pois a imitação tem por objetivo seguir a orientação argumentativa do texto-fonte. Sabemos que a parlenda é usada para divertir, guardar alguma coisa na memória, ou escolher alguém para sair de uma brincadeira, nesse novo contexto *Uni – duni – te – sala – me – mingué*, o escolhido foi... *calma mãe, pode escolher dois números. Mas coloca o meu como filho número 1, tá?*, podemos inferir que a *Claro* está oferecendo às mães a oportunidade de guardar dois números na memória do celular com os quais ela poderá falar gratuitamente e sem distinção. Além do mais, por se tratar de uma

escolha que envolve criança, nada melhor do que utilizar-se de uma maneira lúdica para tal escolha.

A leitura intertextual deste anúncio permite inferir que causar a sensação de poder fazer ligações gratuitas para dois filhos requer do interlocutor, no caso, a mãe, a escolha de algo que represente a extensão do amor concebido a ambos, *calma mãe, pode escolher dois números.*

### 3.2.2. Anúncio 02 (Café 3 corações)

The advertisement is split into two panels. The left panel shows a personified coffee box character with a face, arms, and legs, playing an acoustic guitar. Above it, the text reads: "Tem um café cantando você: 'Meu coração não sei porquê bate feliz quando te vê.'" The right panel shows a woman in a white shirt looking out a window while holding a cup of coffee. In the top right corner of the right panel is the "3 corações" logo and the slogan "Sabor que apaixonava." At the bottom of the advertisement, there is a red banner with the text: "Café 3 Corações. Deixe este café conquistar seu coração. Um café encorpado que vai conquistar o seu paladar. Abra seu coração. Você vai se apaixonar." Below the banner are images of various coffee packages: "Extra forte", "Tradicional", and "Tradicional" (with a coffee cup illustration). Small vertical text on the left side of the left panel reads "EmanOgilvy" and on the right side of the right panel reads "Nestlé Coffee Systems".

Fonte: Revista Veja São Paulo, São Paulo: Abril, 03 out. 2007.

Este anúncio publicitário do café 3 Corações, da empresa Santa Clara, foi disponibilizado na revista *Veja* em duas páginas (lados esquerdo e direito da revista).

Na página do lado esquerdo está escrito: *Tem um café cantando você*: e, logo abaixo os dois primeiros versos da música *Carinhoso*, de Alfredo da Rocha Viana Filho, conhecido como Pixinguinha “*Meu coração não sei porquê bate feliz quando te vê*”<sup>5</sup>.

Abaixo dessa citação, há a figura de uma embalagem do café 3 Corações personificada, com braços (segurando um violão), pernas, olhos e boca. A partir dessa imagem, o leitor/consumidor é induzido a olhar para a página do lado direito da revista, pois a imagem da embalagem personificada está com o olhar nessa direção.

Observando o lado direito, notamos uma figura de mulher, que também olha em direção à embalagem, segurando uma xícara que, provavelmente, contenha café. Nesse instante, o leitor/consumidor pode ser levado a olhar as duas páginas conjuntamente, pois, ao fundo delas, encontra-se uma janela, na qual do lado de fora está a figura da embalagem personificada, cantando o trecho da música de Pixinguinha, e do lado de dentro está a figura da mulher, provavelmente, ouvindo a música. Ainda nesta página, observamos no lado superior direito, o logotipo da empresa 3 Corações e a seguinte frase: *Sabor que apaixonava*.

Quanto à composição do anúncio, verificamos que o texto verbal é organizado como proposto por Martins (1997): título, subtítulo e corpo do texto. Podemos observar que no título *Tem um café cantando você*, há a apresentação do tema abordado pelo anunciante, no caso, o Café 3 Corações.

Podemos observar que no título *Tem um café cantando você*, há a apresentação do tema abordado pelo anunciante, no caso, o Café 3 Corações.

---

<sup>5</sup> Essa música encontra-se em anexo (1) é considerada uma das mais importantes obras da música popular brasileira. Foi composta entre 1916 e 1917 por Pixinguinha e posteriormente recebeu letra de João de Barro, sendo gravada com grande sucesso por Orlando Silva. Voltou a ser grande sucesso romântico nos anos 70 quando uma regravação foi escolhida como música tema da telenovela da TV Globo *Carinhoso*, estrelada pelos astros do gênero Regina Duarte e Cláudio Marzo e tendo como antagonista principal Débora Duarte.

Sabemos que o verbo *ter*, neste contexto, está sendo utilizado de forma coloquial, insinuando, talvez, uma possível intimidade que o locutor procura estabelecer com seu interlocutor.

Notamos também que o uso do vocábulo *cantando* relacionado às figuras da embalagem personificada e da mulher com uma xícara na mão, procura acionar o sentido de que está sendo executada “uma cantada”, gíria que significa tentativa de sedução, assédio na conquista amorosa. O uso de mais um vocabulário coloquial reitera a proposta do anunciante de tentar estabelecer uma suposta intimidade para com o leitor/consumidor. Assim, essa introdução pode despertar no leitor/consumidor um interesse, uma curiosidade para o conteúdo do anúncio.

Complementando o título, aparece o intertexto *Meu coração não sei porquê bate feliz quando te vê* que, juntamente com o texto não verbal, esclarece a afirmação feita no título, de que há um café, no caso o anunciante, tentando seduzir alguém.

Finalmente, o corpo do texto que é constituído composicionalmente pela chamada *Café 3 Corações*, venda do produto, através de argumentos ou apelos ao consumo do produto, *Deixe este café conquistar seu coração* e o retorno ao início *Abra seu coração, Você vai se apaixonar*, que procura incitar o leitor a consumir uma café que está investindo em uma “cantada” para conquistar seu coração.

No corpo do texto, não há um apelo direto com uso de verbos no modo imperativo, como, por exemplo, *Tome café*, mas uma sugestão por meio das expressões *Abra seu coração. Você vai se apaixonar*. O verbo *apaixonar* denota uma carga semântica bastante significativa. No dicionário *Houaiss* da Língua Portuguesa<sup>6</sup> o verbo é definido como encher-se de entusiasmo, despertar paixão. Já no dicionário *Aurélio*<sup>7</sup> aparece como inspirar paixão, entusiasmar, exaltar, arrebat. O verbo *apaixonar* foi usado no sentido de que o café 3 Corações, através de seu sabor, é capaz de arrebat, de despertar paixão em pessoas que o experimentam.

O verbo *apaixonar* é marcado como algo passageiro, efêmero, por isso, partindo do pressuposto de que o brasileiro, em geral, tem por hábito tomar café,

---

<sup>6</sup> HOUAISS, Antônio. *Mini Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

<sup>7</sup> FERREIRA, Aurélio B. de H. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Portugal: Lexikon, 2003.

seja durante a primeira refeição do dia, seja durante as “pausas” para relaxar no decorrer do dia, podemos relacionar essa “pausa” para tomar um cafezinho a um momento breve, um momento apaixonante, o qual o café 3 Corações é capaz de proporcionar, caso seja-lhe dado a oportunidade.

Vestergaard e Schroeder (2004) explicam que a leitura que fazemos de uma imagem é diagonal, ou seja, nosso “olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página”. Essa forma de ver a imagem, associando-a ao texto escrito, é um recurso extremamente importante para esta ilustração publicitária, parece-nos, pois, que o anunciante optou por essa disposição para que a cenografia<sup>8</sup> criada – uma tentativa de sedução - construísse um ambiente romântico.

O subtítulo, *Meu coração não sei porquê bate feliz quando te vê*, utilizado pelo enunciador, é mais um caso de intertextualidade implícita com valor de captação. Verificamos, aqui, que quem produziu o anúncio apropriou-se do texto-fonte para benefício próprio, pois resgatou os versos de uma conhecida canção romântica para criar um ambiente sedutor, irresistível, apaixonante. O anunciante, ao utilizar-se do intertexto juntamente com a cenografia romântica criada, procura transmitir uma mensagem que mexa com o campo emocional do interlocutor, sensibilizando-o para agir, ou seja, induzindo-o a experimentar um café *encorpado*, que seduz e conquista do consumidor.

Salientamos, no entanto, que a recuperação do intertexto, dentro deste contexto, não é condição indispensável para que haja a produção de sentido. O leitor é capaz, mesmo sem ativar sua memória discursiva, de perceber o jogo de sedução criado pelo anunciante, porém, é esperado que ative o texto-fonte na memória e em seu percurso de leitura e compreensão se aproxime do sentido pretendido pelo autor.

---

<sup>8</sup> Dentro da perspectiva pragmática, Maingueneau (2004) desenvolve a teoria das cenas da enunciação. Para esse autor, a fala é encenada e essa encenação se compõe de três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. Conforme o autor, não é com um quadro cênico que deparamos, na maioria dos anúncios publicitários, mas com uma cenografia, porque normalmente os autores de uma publicidade podem apresentá-la por intermédio de cenografias bem diversas: “uma charada, uma descrição científica” (p.87). A cenografia, de acordo com o dizer do autor, leva o quadro cênico a se deslocar para um segundo plano.

### 3.2.3. Anúncio 03 (Liceu de Artes e Ofícios)

**CARECAS DE SABER!**

**LICEU DE ARTES E OFÍCIOS DE SÃO PAULO**

Informações:  
**(11) 2155-3300**  
atendimento@liceuescola.com.br  
www.liceuescola.com.br

Um dos colégios que mais aprova alunos na **USP** segundo o Datafolha.  
\*Pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em abril/2005.

Liceu, a única Escola da América Latina a possuir um Centro Cultural com réplicas originais de Michelangelo.

Em 2007, 22 alunos foram classificados para a 2ª fase da 29ª Olimpíada Brasileira de Matemática, promovida pela Sociedade Brasileira de Matemática com apoio do CNPq.

**ENSINO TÉCNICO 2008**  
INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO  
**GRATUITO**  
Gratuito de 3 anos

Entre 6.000 inscritos para a Olimpíada Brasileira de Robótica, coordenada pelo ITA (Instituto Tecnológico de Aeronáutica) o aluno Jaime Hikaru Mishima ficou entre os 16 finalistas da modalidade Duatlon, e disputará a final no término do ano letivo de 2007.

Espectáculo Multivisão, em um jogo de luz e sombra, através de computadores descreve a trajetória de 2.000 anos de História da Arte. **Aberto ao Público.**

Fonte: Revista *Veja* São Paulo, São Paulo: Abril, 10 out. 2007.

O anúncio em questão apresenta o título *Carecas de saber* escrito com destaque na parte superior da folha. Logo abaixo, aparece a figura de um rapaz de cabeça raspada, com o rosto todo pintado com cores diversas e na testa escrito em tom vermelho: USP, peculiar do candidato que acabou de ingressar na Universidade de São Paulo. Em seguida, aparece a informação de que o Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em abril de 2005, é um dos colégios que mais aprova alunos na USP.

Do lado esquerdo da página, aparecem também o logotipo da instituição de ensino, telefone e site para contato. Na sequência, porém com letras menores, aparece também algumas informações relevantes sobre os alunos que foram classificados para a Olimpíada Brasileira de Matemática e para a Olimpíada

Brasileira de Robótica, coordenada pelo ITA (Instituto Tecnológico da Aeronáutica). Além do mais, situa a Instituição como propagadora da Arte e da Cultura na sociedade paulistana, pois é a única escola da América Latina que possui um Centro Cultural com réplicas originais de Michelangelo.

Sabemos que, no Brasil, ingressar em uma universidade renomada e conceituada associa-se ao exame de vestibular. Infelizmente, existem mais inscritos do que vagas disponíveis nessas universidades, por isso, os estudantes que almejam uma vaga precisam ser bem preparados durante o Ensino Médio. Para isso, esses estudantes instituições de ensino que estejam aptas e sejam qualificadas para prepará-los para a prova de vestibular.

Verificamos a complementariedade entre verbal e visual quando, ao lermos o texto-fonte: *carecas de saber*, associamo-no à imagem (rapaz com a cabeça raspada). Esse duplo registro propicia ao leitor a construção de um novo sentido para o texto lido. Assim, estrategicamente, em sua produção, o anunciante induz o leitor/consumidor a acreditar que, com certeza, quem estuda no Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo tem sabedoria suficiente para ingressar na Universidade de São Paulo.

Por intermédio do fator de influência denominado “empatia”, proposto por (Sant’Anna, 2002), o produtor do texto procura fazer com que o seu público-alvo, no caso, o jovem estudante, identifique-se com aquela situação encenada no anúncio e sinta-se atraído para consumir o produto anunciado.

O discurso publicitário reproduz verdades consolidadas socialmente, buscando não abrir margens a questionamentos, pois o locutor, por meio dessas afirmações, tenta convencer seu interlocutor a acreditar, principalmente, nas qualidades do produto anunciado, salientando sua importância para o seu próprio bem-estar, conforme (Vertergaard e Schroeder, 2004). Verificamos isso, quando nos é apresentado ao leitor/consumidor as informações sobre os alunos do Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo que obtiveram boas classificações nas Olimpíadas Brasileiras de Matemática e, principalmente de Robótica, que no caso, é coordenada pelo ITA.

O fato de uma instituição de ensino que oferece ensino técnico gratuito, vinculado ao ensino médio, possuir alunos que se destacam em eventos considerados nacionalmente importantes e promovidos por uma instituição como o ITA, no caso, propicia a essa instituição educacional ainda mais credibilidade.

Ao compor o enunciado *Carecas de saber*, o publicitário utiliza-se de um recurso intertextual, pois faz alusão ao dito popular *estar careca de saber* que faz parte de nossa memória coletiva (social) e pode ser acessado por ocasião do processamento textual, visto que “a fonte é um enunciador genérico, representante da sabedoria popular” (Koch, Bentes e Cavalcante, 2007).

Encontramos aqui uma intertextualidade implícita *Carecas de saber*, advinda da expressão *careca de saber*, que é utilizada quando nos referimos a algo que já foi falado e comentado várias vezes e que é sabido por todos. Neste novo contexto, é usada com valor de captação, pois a intenção do interlocutor é manter a direção tomada pelo texto-fonte.

O anunciante procura, através do uso da intertextualidade, apresentar para o leitor/consumidor uma escola que prepara seus alunos - atentamo-nos para o uso do plural (*carecas de saber*), pois, refere-se a um grupo de pessoas e não a um indivíduo – para que eles possam atingir o objetivo de ingressar, com a ajuda do colégio, na Universidade de São Paulo, que é muito bem conceituada.

#### **3.2.4. Anúncio 04 (UNICID)**

A Universidade Cidade de São Paulo adverte:  
 UM ADMINISTRADOR FORMADO EM UMA UNIVERSIDADE  
 QUALQUER PODE SER PREJUDICIAL À SAÚDE DO SEU BOLSO.

PROCESSO SELETIVO  
 Graduação e Tecnológicos  
 Inscrições abertas

UNIVERSIDADE  
 CIDADE DE S. PAULO  
 U N I C I D  
 Formando profissionais mais competentes.

**PRAVALER**  
 Agora a Universidade Cidade de São Paulo tem o Crédito Universitário PRAVALER. Com o PRAVALER, você paga metade da mensalidade mais encargos e tem até o dobro do tempo para pagar.  
 Sujeito à análise de crédito e às condições do programa PRAVALER.

Tel.: (11) 2178-1212 • [www.cidadesp.edu.br](http://www.cidadesp.edu.br)

Fonte: Revista *Veja* São Paulo, São Paulo: Abril, 10 out. 2007.

O anúncio publicitário da INICID (Universidade Cidade de São Paulo) da revista *Veja* em 10/10/2007, período no qual as universidades particulares estão abrindo seu processo seletivo para o ano seguinte, aponta como título a seguinte frase: *A Universidade Cidade de São Paulo adverte: e, como subtítulo: um administrador formado em uma universidade qualquer pode ser prejudicial à saúde do seu bolso.*

O corpo do texto é constituído pelos registros verbal e não verbal. Abaixo do subtítulo temos a figura de um homem, possivelmente um graduado em administração de empresas, trajando camisa social e gravata, sentado à frente de um notebook, manifestando, através da expressão facial, um descontentamento, provavelmente, por não conseguir desenvolver seu trabalho com a competência que lhe é devida.

Na sequência, há algumas informações sobre o processo seletivo da universidade e, atrás de uma tela de computador a seguinte mensagem: *Universidade Cidade de S. Paulo UNICID – formando profissionais mais competentes.*

Por fim, o anúncio é composto por informações sobre o Crédito Universitário Pravalier, e, também, o telefone e o site da Universidade Cidade de São Paulo.

O anunciante, através do registro não verbal, vinculado ao verbal, no caso, o subtítulo do anúncio, apresenta um argumento sólido para o leitor/consumidor que comprova a necessidade de se cursar uma faculdade que prepara *profissionais mais competentes*. Afinal, um profissional não preparado, que não consegue se destacar profissionalmente, por consequência, não obterá o retorno financeiro desejado.

É sabido de todos que o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e exigente, por isso, o interlocutor trabalha com a ideia de que há a necessidade de cursar uma graduação, porém, às vezes, a pessoa fica impedida de se aperfeiçoar por motivos financeiros. Através do fator de “imitação” (Sant’Anna, 2002), o interlocutor reforça ainda mais a ideia de vantagem de se estudar na UNICID, pois ela mantém o Crédito Universitário PRAVALER, com o qual o universitário paga metade da mensalidade mais encargos e tem até o dobro do tempo para pagar. Com isso, o anunciante propicia ao leitor/consumidor, inclusive àquele menos favorecido financeiramente, a oportunidade de poder estudar e, eventualmente, de poder pertencer ao grupo daqueles que podem se destacar competitivamente no mercado de trabalho.

Identificamos aqui um caso de intertextualidade implícita que visa a dar autoridade ao enunciado pelo processo de captação. O objetivo, aqui, é levar o interlocutor, através de sua memória discursiva, a reconhecer o intertexto ao identificar o texto-fonte, para argumentar através dele.

O leitor/consumidor, então, diante da colocação *A Universidade Cidade de São Paulo adverte: um administrador formado em uma universidade qualquer pode ser prejudicial à saúde do seu bolso* é convidado a fazer uma leitura intertextual, pois buscará a origem desse texto que é: *O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde*. O texto-fonte, imposto pela Constituição da República

Federativa do Brasil em 05 de outubro de 1988, obriga que toda publicidade de tabaco contenha essa advertência sobre os malefícios do tabagismo.

A utilização do texto-fonte com a alteração do léxico, no dizer de Koch, Bentes e Cavalcante (2007), funciona como extensão do conceito de *détournement*, proposto por Grésillon e Maingueneau (1984), às diversas formas de intertextualidade nas quais ocorre algum tipo de alteração ou adulteração de um texto-fonte visando à produção de sentidos.

A transformação de um texto já existente, no caso, *O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde* em um outro, *A Universidade Cidade de São Paulo adverte: um administrador formado em uma universidade qualquer pode ser prejudicial à saúde do seu bolso*, por meio da retextualização, produz um novo sentido, e solicita que o leitor recupere o texto-fonte e também perceba a orientação argumentativa construída a partir dele e em adesão a ele.

Percebemos que tanto o texto-fonte quanto o intertexto situam o leitor no foco segundo o qual o que faz mal à saúde deve ser evitado, nesse caso, *fumar* (texto-fonte), pois acarreta malefícios à saúde, e *formar-se em qualquer faculdade* (intertexto), implica que foram feitos investimentos financeiros que não terão retorno.

A orientação argumentativa dada por meio do *détournement* *A Universidade Cidade de São Paulo adverte: um administrador formado em uma universidade qualquer pode ser prejudicial à saúde do seu bolso*, evidencia duas asserções, a primeira, como já citado anteriormente, é que o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e exigente, solicitando que o profissional esteja bem preparado para as adversidades advindas do dia-a-dia da profissão, pois um profissional preparado terá, com certeza, maiores e melhores chances de trabalho; e a segunda, que existem muitas universidades particulares que cobram mensalidades com valores elevados e não possuem uma boa estrutura educacional, ou seja, não estão aptas para preparar bons profissionais.

### 3.2.5. Anúncio 05 (Massa Activita)

a primeira  
massa  
a gente  
nunca  
esquece

Chegou Activita! A primeira massa a oferecer mais que um alimento saboroso: um estilo de vida saudável. Enriquecido com proteínas, soja, cálcio e cereais, Activita é uma combinação especial de cor, textura e sabor, muito sabor.



Entre sabor e bem-estar, fique com os dois!

Fonte: Revista Veja, São Paulo: Abril, 03 mar. 2008.

O anúncio da Adria, empresa de produtos alimentícios, é formado pela imagem ampliada de um prato de cor verde-clara, contendo espaguete ao molho vermelho e do lado esquerdo do prato a seguinte frase: *A primeira massa a gente nunca esquece.*

Na parte inferior da página, do lado esquerdo, há um pequeno texto anunciando o lançamento da massa *Activita* que é *a primeira a oferecer mais que um alimento saboroso: um estilo de vida saudável.* Ao lado, aparecem as embalagens das versões do tipo de massa disponibilizadas no mercado, em seguida, o logotipo da empresa. Logo abaixo o slogan: *Entre sabor e bem-estar, fique com o dois!*

Não faz sentido falar em publicidade sem a sociedade (Gonçalves, 2006). A publicidade é feita para uma época e para uma certa sociedade, pois carrega uma carga semântica e estética que só faz sentido em dado contexto. Vivemos em uma época na qual o ser humano está preocupado com a saúde e procura, na medida do possível, manter uma vida saudável.

Podemos observar nesta peça publicitária, que o produtor do texto teve a preocupação de apresentar o produto alimentício, no caso, a massa *Activita*, de maneira que despertasse no leitor/consumidor duas de suas necessidades: o “apetite” e a “saúde” (Sant’Anna, 2002). No primeiro caso, verificamos que a imagem da massa pronta tem um destaque especial no anúncio, pois ela ocupa praticamente metade da folha. Além disso, as cores e o tom utilizados tornam essa imagem agradável de se ver, podendo até, despertar certo “apetite” no leitor/consumidor e levá-lo a experimentar um novo *alimento saboroso.*

No segundo caso, o anunciante apresenta ao leitor/consumidor um produto que, além do sabor, é *enriquecido com proteínas, soja, cálcio e cereais*, substâncias importantes para a nossa saúde, ou seja, foi oferecido a esse possível consumidor um produto que *mais que um alimento saboroso: é um estilo de vida saudável.*

A intertextualidade é marcada neste anúncio pela frase: *A primeira massa a gente nunca esquece*, que solicita do leitor a recuperação do enunciado-fonte: *O primeiro Valisère a gente nunca esquece.*

“O primeiro sutiã a gente nunca esquece”. Essa frase foi utilizada em uma campanha publicitária que mostrava o fascínio de uma adolescente ao usar seu primeiro sutiã e a sua timidez em ser notada como mulher.

O filme criado pela W/Brasil em 1987 para a Valisère ficou na memória dos brasileiros e é considerado até hoje um dos melhores e mais lembrados comerciais da história<sup>9</sup>. Ganhou Leão de Ouro no Festival Internacional de Cannes. A criação é de Camilo Franco e Rose Ferraz, a direção de criação é de Washington Olivetto e a direção do comercial é de Júlio Xavier, considerado um dos melhores diretores de cinema publicitário do Brasil.<sup>10</sup>

Observamos aqui mais um caso de *détournement*, cuja retextualização é feita a partir da substituição de palavras (Koch, 2007):

“O primeiro sutiã a gente nunca esquece”

“A primeira massa a gente nunca esquece”

O anúncio pretende valorizar um produto do gênero alimentício, anunciado em uma revista, no caso *Veja*, cujo maior público é feminino, segundo IVC (Instituto Veiculador de Circulação/2008), e, para isso, nada melhor do que um *slogan* que resgata um momento de conquista feminina, um momento que imita a vida com beleza e sensibilidade.

Dessa forma, a leitura intertextual não está desprendida de todo um contexto de produção de sentido. No caso específico desse anúncio, não se lê somente o *slogan* original, atrás de um outro que lhe faz alusão, mas há um propósito, uma intenção de se ter usado esse determinado intertexto.

É importante ressaltar também que, mesmo que o leitor não recupere o texto-fonte em sua memória discursiva, a produção de sentido não ficará comprometida. O consumidor poderá fazer a associação do título *A primeira massa a gente nunca esquece*, com o que anuncia o corpo do texto sobre o lançamento *Activita! A primeira massa a oferecer mais do que um alimento saboroso: um estilo de vida saudável*.

---

<sup>9</sup> A descrição do comercial da Valisère encontra-se em anexo (3).

<sup>10</sup> Dados obtidos na *Revista Eletrônica de Comunicação (REC)*, Franca, SP, UniFacef, jan./jun. 2006, p.2. Disponível em: <http://www.facef.br/rec/ed01/ed01.htm>. Acesso em: 13 maio 2009.

### 3.2.6. Anúncio 06 (Banco Real)

Concurso Banco Real  
**Talentos da Maturidade**  
10<sup>a</sup> edição

**A MAIOR INSPIRAÇÃO DA SUA VIDA É A SUA VIDA.**

Seu talento é tão grande quanto sua experiência de vida. Participe do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade e realize-se. Há 10 anos, mostrando grandes histórias de vida em forma de arte.

**Categorias para quem tem 60 anos ou mais:**

- Artes Plásticas
- Contador de Histórias
- Literatura
- Música Vocal

**Categorias para todas as idades:**

- Monografia
- Programas Exemplares (exclusivamente para pessoas jurídicas)

Visite uma agência do Banco Real e retire a ficha de inscrição. Para mais informações, acesse [www.bancoreal.com.br/talentos](http://www.bancoreal.com.br/talentos) ou ligue para 0800 12 00 77.

**Inscrições até 22 de agosto de 2008.**

Reinvente  
Vem com a gente

“Viver e não ter a vergonha de ser feliz.”  
Cantar e cantar e cantar a beleza de ser um eterno aprendiz.”  
Conceitos – “O que é, e que é?”

JORGE MACIEL  
Talentos da Maturidade  
10ª Edição  
Banco Real

O banco da sua vida **BANCO REAL**

Fonte: Revista *Veja*, São Paulo: Abril, 30 abr. 2008.

O anúncio publicitário do *Banco Real* sobre o concurso *Talentos da maturidade – 10ª edição*, extraído da revista *Veja* e disponibilizado em duas páginas. Essa disposição parece ter sido feito com o propósito de levar o leitor/consumidor a olhar para o anúncio como se fosse uma única página, pois a imagem de uma complementa a outra.

Na primeira página, há o enunciado *Concurso Banco Real – Talentos da maturidade – 10ª edição* e logo, ao lado direito, a seguinte frase: *A maior inspiração*

*da sua vida é a sua vida*. Abaixo dessa expressão, encontramos informações sobre o concurso, o site do banco, o telefone e a data de inscrição.

Após essas informações, observamos a figura de um homem, no caso, Jorge Maciel (vencedor da 9ª edição, na categoria música vocal) sentado em algumas pedras situadas em uma praia deserta, tranquila. O vencedor da última edição está tocando violão e, como se trata de uma publicidade que utiliza o texto verbal e a imagem, ao invés de notas musicais, representando o som, de seu violão saem fotografias que se espalham ao vento. Ao analisarmos essas fotografias, percebemos que elas apresentam o músico, vencedor do último concurso, em vários momentos de sua vida, registrados em fotografias.

Na segunda página, notamos a continuação da imagem apresentada na primeira, a praia deserta e as fotografias que se espalham ao vento. Acima das fotografias, há o seguinte enunciado: *Viver e não ter a vergonha de ser feliz/ Cantar e cantar e cantar a beleza de ser um eterno aprendiz*, com a explicitação da fonte. Ainda nesta página, na parte inferior do lado esquerdo, encontramos o logotipo da Banco Real e o seguinte slogan: *O banco da sua vida*.

O concurso talentos da maturidade foi criado em 1999, em homenagem ao Ano Internacional do Idoso e, conforme Fernando Martins, diretor de Marketing do Banco Real ABN AMRO e seus organizadores, tem como objetivo incentivar a produção e a memória cultural de pessoas com 60 anos ou mais. O concurso procura promover a criatividade do idoso, dando-lhe a oportunidade de ampliar seu potencial artístico e sua participação social.

O Congresso Nacional em setembro de 2003 aprovou o Estatuto do Idoso, que foi criado para ampliar os direitos de todos os cidadãos que têm mais de 60 anos. Em primeiro de outubro o estatuto foi sancionado pelo Presidente da República e tornou-se Lei, prevendo penas severas para quem não respeitar os idosos.

É fato que o avanço da medicina e o conseqüentemente aumento na expectativa de vida tornaram o envelhecimento um fenômeno mundial. De acordo com o Sindicato dos Idosos a ONU fez um levantamento, no qual revela que, em 2025, cerca de 32 milhões de brasileiros terão mais de 60 anos e 75% da população

idosa no mundo viverá em países em desenvolvimento, o que mostra a necessidade de formular uma política que considere perspectivas inovadoras como a qualidade de vida e envelhecimento saudável, a fim de aumentar a participação e integração social das pessoas idosas. Ainda, segundo a ONU, em 2025, o Brasil será o sexto país do mundo com maior número de idosos.

Para Fernando Martins, diretor de Marketing do Banco Real ABN AMR, o concurso *Banco Real Talentos da Maturidade* é uma forma de contribuir para a estimulação da atividade criativa na maturidade e ainda colocar o assunto cada vez mais em pauta.

A imagem apresentada neste anúncio publicitário seria, provavelmente, apenas uma ilustração com várias possibilidades de interpretação, porque proporciona uma “explosão de sentidos” (Vestergaard e Schroeder, 2004), caso fosse analisada independentemente do texto verbal.

Essa imagem contribui para a produção de sentido, pois ela complementa o texto verbal: *A maior inspiração da sua vida é a sua vida*. O ganhador de um concurso de talentos, que obtém o primeiro lugar na categoria vocal, possivelmente teve sua inspiração através da própria experiência.

Temos aqui um caso de intertextualidade explícita, a citação da fonte. Assim, podemos afirmar, em conformidade com Koch, Bentes e Cavalcante (2007), que a explicitação da fonte, neste caso, tem função argumentativa e é uma estratégia que o produtor do texto utiliza para obter maior sucesso no plano na interação. Trata-se de recorrer ao dizer de autoridade (Gonzaguinha), para dar credibilidade ao discurso. O leitor, ao verificar os versos da música citada, para poder entender o contexto e participar da interação, lembrar-se-á de que a letra da música é uma tentativa de definir o que é a vida. No decorrer da letra<sup>11</sup>, o compositor, Gonzaguinha, apresenta várias possibilidades de resposta para definir a vida, porém é no refrão que percebemos que não há uma única definição, pois viver depende de cada um de nós: “Viver e não ter a vergonha de ser feliz. Cantar e cantar e cantar a beleza de ser um eterno aprendiz”.

---

<sup>11</sup> A letra dessa música encontra-se em anexo (2).

No caso desse anúncio, o conhecimento da música não pode ser desvinculado de seu contexto e produção textual, pois o texto publicitário apresenta um argumento bastante convincente que se refere à vida: *Seu talento é tão grande quanto sua experiência de vida*. Essa orientação argumentativa dada pelo anunciante, por meio do intertexto, intensifica o “convite” para que o idoso participe do concurso da maturidade, e tenha a oportunidade de mostrar, graças a sua experiência de vida, *a beleza de ser um eterno aprendiz*.

### 3.2.7. Anúncio 07 (Nova Schin)

The advertisement features a large white truck with a red trailer prominently displaying the 'NOVA SCHIN' logo. A worker in a red uniform stands next to the truck, holding a red box with the brand name. The background is a tropical beach scene with palm trees and a sailboat on the water. The text 'Estamos gerando empregos sem moderação.' is written in a stylized font on the left. On the right, there is a large, semi-transparent graphic of a computer keyboard, overlaid with text: 'É o Grupo Schincariol crescendo com o Ceará.' and the 'GRUPO SCHINCARIOL' logo. Below this, a block of text describes the group's expansion in Ceará and its commitment to social responsibility.

**Estamos gerando empregos sem moderação.**

**É o Grupo Schincariol crescendo com o Ceará.**

**GRUPO SCHINCARIOL**

O Grupo Schincariol está inaugurando a maior fábrica de bebidas do Ceará e a mais moderna do Brasil.

O Grupo Schincariol é o segundo maior fabricante de bebidas do Brasil. Possui fábricas em todo o país, como em São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Maranhão, Bahia e muitos outros Estados. Sendo responsável pelo geração de mais de 75 mil empregos diretos e indiretos, o grupo está inaugurando sua fábrica no Ceará, a mais moderna do Brasil e a maior de todo o Estado.

Fonte: Revista Veja, São Paulo: Abril, 04 jun. 2008.

O anúncio, retirado da revista *Veja* de 04 de junho de 2008, da Editora Abril - edição 2063 - ano 41 - nº 22, refere-se à inauguração de mais uma fábrica de bebidas do grupo Schincariol e foi disponibilizado na revista *Veja* em duas páginas de maneira que o leitor tivesse uma visão única do anúncio.

Na primeira página, visualiza-se a frente de um caminhão parado em frente a uma praia muito bonita e limpa e, ao fundo, um mar muito azul. Observa-se também dois homens aparentemente felizes e vestidos com uniformes de cor vermelha, um dentro do caminhão, provavelmente o motorista da empresa, e outro em frente ao caminhão carregando uma caixa de engradado de bebidas Schincariol. Logo acima, verifica-se uma paisagem onde o céu confunde-se com o mar e com suas belezas e sobre a cor azul está escrito em cor vermelha a seguinte frase que é nosso alvo de análise: *Estamos gerando empregos sem moderação.*

Na segunda página, do lado superior direito aparece o site do Grupo Schincariol e, mais para a esquerda, os seguintes dizeres: *É o grupo Schincariol crescendo com o Ceará. Mais abaixo, do lado direito vemos um pequeno texto escrito, com letras menores, o qual informa que o Grupo Schincariol é responsável pela geração de mais de 75 mil empregos diretos e indiretos e que está crescendo com o Ceará, pois está inaugurando a maior fábrica de bebidas do Ceará e a mais moderna do Brasil.*

Ainda na segunda página, aparece a continuação da praia, do céu e também do caminhão. Na lateral do caminhão que é de cor vermelha está escrito com letras garrafais e em cor branca o nome da principal cerveja do grupo, *Nova Schin.*

Atualmente, conceitua-se como boa empresa aquela que consegue conciliar lucratividade e responsabilidade social e ambiental. Em conformidade com o SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), uma empresa socialmente responsável é aquela que, além de ser ética nos seus negócios, preocupa-se com questões tais como: a não utilização de mão de obra infantil, saúde de seus funcionários, não utilização de trabalhos forçados, segurança no trabalho, liberdade de associação e negociação coletiva, não discrimina seus funcionários nem a sociedade em geral, respeita o horário de trabalho para os trabalhadores, preocupação com questões ambientais e possuem um sistema de gestão coerente.

A empresa que cumpre seu papel social atrai mais consumidores e está investindo na sociedade e no próprio futuro.

A linguagem publicitária por ser uma linguagem persuasiva (Carvalho, 2000), através de estratégias adequadas, usa recursos voltados para informar e manipular. Observamos isso neste anúncio que, a princípio, parece ter como propósito informar o leitor/consumidor que o Grupo Schincariol está preocupado com questões sociais, no caso, a criação de novos empregos. A empresa Schincariol se orgulha por ser *responsável pela geração de mais de 75 mil empregos diretos e indiretos*, cumprindo, assim, seu papel social perante a sociedade. Porém, o que fica evidenciado, principalmente pelo texto não verbal, que se destaca muito mais do que o texto verbal, é o nome da principal cerveja o do grupo a *Nova Schin*.

O Grupo Schincariol, como estratégia de persuasão, recorre a um "já-dito" que faz parte do conhecimento partilhado do leitor. *Estamos gerando empregos sem moderação*, faz alusão a uma das frases de advertência sugeridas pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária): *Beba com moderação*.

Identificamos aqui mais um caso de intertextualidade implícita, porém agora seu objetivo é dar autoridade ao enunciado pelo processo de subversão, e a retextualização é feita a partir da substituição de palavras (Koch, Bentes e Cavalcante, 2007). Nesse processo, o produtor promoveu duas alterações no enunciado-fonte. A primeira alteração foi em relação ao verbo no imperativo *beba* (texto-fonte) por verbos no gerúndio *estamos gerando* (intertexto), e a segunda, o advérbio *com* (texto-fonte) por *sem* (intertexto), orientando, dessa maneira, o interlocutor para um novo sentido do texto e, mostrando através dele, a preocupação que a empresa Schincariol, no caso, tem com a responsabilidade social em gerar empregos.

Sabendo-se que o sentido do texto é construído na interação do sujeito com o texto e que a produção de sentidos requer a consideração das experiências e do conhecimento do leitor (Koch e Elias, 2006), possivelmente, a utilização dessas estratégias intervém persuasivamente no leitor, pois evidenciam que o produtor do texto parte do pressuposto que o consumidor, através de seu conhecimento de

mundo, perceba que o consumo da cerveja *Nova Schin* é algo benéfico para a população, principalmente a da Ceará.

### 3.2.8. Anúncio 08 (Purificadores de água Europa)

**ÁGUA**  
**SE BEBER, PODE DIRIGIR**

E PODE PREPARAR TAMBÉM:  
ALIMENTOS, SUCOS, CHÁS, CAFEZINHOS...  
... mas com água filtrada, purificada,  
livre de contaminações, sem gosto de cloro  
e ainda enriquecida com cálcio e magnésio.

**EUROPA®**  
*a saúde da água*

**Purificador NOBLESSE HF**  
Nas temperaturas natural, fresca ou gelada.  
Gabinete em aço inox.  
**100% Acessível**

**Purificador By Hebe SNTA**  
Água na temperatura natural  
A PARTIR DE  
**R\$ 27,41 x12**  
PARCELAS IGUAIS.

Participe do  
3º Concurso Cultural  
**VISITA PREMIADA EUROPA.**  
Concorra a eletrodomésticos  
de primeira linha.

**VENDAS, LOCAÇÃO E  
ASSISTÊNCIA TÉCNICA AUTORIZADA**  
CENTRAL DE ATENDIMENTO DAS  
8 AS 24 HORAS DE SEGUNDA A SÁBADO  
**(11) 3017-8400** **0800-131413**  
(São Paulo) (outras localidades)

[www.europa.com.br](http://www.europa.com.br)

Fonte: Revista *Veja São Paulo*, edição Comer e Beber, São Paulo: Abril, 2008/2009.

O anúncio exposto refere-se aos purificadores de água *Europa*, empresa que está há muitos anos no mercado. Nele, foram produzidas várias informações sobre o produto, entre elas, dois modelos diferentes de purificadores de água e suas qualidades, preços e forma de pagamento, telefones e site para contatos e como participar de um concurso promovido pela empresa *Europa*. Porém, não são essas informações que estão em evidência no anúncio.

O que se evidencia em primeiro plano é a palavra *água*, que foi apresentada com a maior fonte de letra no anúncio, pois trata-se da matéria-prima que justifica a utilização do purificador.

Em segundo plano, logo abaixo da palavra *água*, há o texto: *Se beber, pode dirigir* que faz alusão às frases de advertência sugeridas pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), entidade da sociedade civil, em defesa do consumidor e da ética na publicidade, que em 10 de abril de 2008, implantou novas restrições para a publicidade de bebidas alcoólicas.

Em sequência a esse texto, com letras menores, os seguintes dizeres: *e pode preparar também alimentos, sucos, chás, cafezinhos...mas com água filtrada, purificada, livre de contaminações, sem gosto de cloro e ainda enriquecida com cálcio e magnésio.*

Uma das atitudes da publicidade é considerar o público-alvo e as suas expectativas. O autor, levando em conta o contexto de produção do anúncio, considera que faz parte do conhecimento partilhado a gravidade que é ingerir bebida alcoólica e dirigir.

Em 19 de junho de 2008 foi aprovada a Lei 11.705, modificando o Código de Trânsito Brasileiro. Apelidada de “lei seca”, proíbe o consumo da quantidade de bebida alcoólica superior a 0,1 mg de álcool por litro de ar expelido no exame do bafômetro (ou 2 dg de álcool por litro de sangue) por condutores de veículos, ficando o condutor transgressor sujeito à pena de multa, à suspensão da carteira de habilitação por doze meses e até pena de detenção, dependendo da concentração de álcool por litro de sangue.

Assim que a nova lei entrou em vigor, foram estimuladas pela própria mídia, mudanças no comportamento dos motoristas, principalmente, com aqueles que saíam com mais pessoas e ficavam responsabilizados pela carona. Uma das mudanças propostas era a conscientização, por parte desses motoristas, os famosos “caroneiros”, de que eles não ingerissem bebidas alcoólicas, mas que as substituíssem por água, suco, refrigerante etc.

A população sabe que ingerir bebida alcoólica e dirigir é um problema existente grave, reconhece que os cidadãos devam ter a responsabilidade de não executar essas duas ações simultaneamente e identifica a conscientização como principal medida para reduzir os acidentes no trânsito. Assim, a campanha considerou seu público-alvo conhecedor de atitudes de conscientização e mudança comportamental.

Como já dissemos, a intertextualidade nesta análise se concretiza através da utilização da frase: *Se beber, pode dirigir*. Nessa produção, há um caso de *détournement* com valor de subversão (Koch, Bentes e Cavalcante, 2007), realizado por intermédio da substituição de palavras, na qual se alterou o imperativo negativo do verbo dirigir, pelo imperativo afirmativo do verbo poder.

Segundo Carvalho (2000), o discurso publicitário é um instrumento de controle social, que dissimula os indicadores de poder por meio da linguagem. No anúncio, o intertexto utilizado *se beber, pode dirigir*, atribui à população a opção de poder ingerir água com a vantagem de estar *purificada, livre de contaminações, sem gosto de cloro e ainda enriquecida com cálcio e magnésio* ou ainda, ingerir líquidos preparados a partir dela e dirigir à vontade, objetivando, assim, o controle do comportamento da população.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, analisamos marcas da intertextualidade em sentido restrito em oito anúncios publicitários veiculados na revista *Veja*. As questões que originaram a nossa investigação foram: como se manifesta a intertextualidade em anúncios publicitários? Como esse princípio de intertextualidade interfere no processo de leitura e produção de sentido?

Os resultados da análise indicam que os anunciantes utilizam procedimentos elaborados, dentre eles, a constituição da intertextualidade, com o objetivo de seduzir o leitor/consumidor, criando possibilidades de envolvê-lo em um mundo de sonhos, desejos e fantasias. O que importa para a publicidade é realizar seus objetivos em determinados contextos situacionais e, para isso, o anunciante faz uso de textos (re)conhecidos que são reconfigurados em novos espaços enunciativos.

Nos anúncios publicitários analisados, verificamos o quanto os discursos são atravessados por outros discursos, numa evidência, há muito postulada, de que nada que dizemos é inteiramente novo. No entanto, é preciso destacar a criatividade que marca o processo de produção textual, em especial, no tocante à remissão a outros textos como, por exemplo, pudemos notar nos anúncios analisados. Neles, a intertextualidade ocorre de forma rica e inovadora com a finalidade de convencer o público a que se destina.

Os anunciantes, ao produzirem suas peças publicitárias de modo a marcar a presença da intertextualidade, pressupuseram que o texto fonte (no anúncio 1 da empresa Claro foi utilizada uma parlenda; no anúncio 2 do Café três corações, trecho da música *Carinhoso*; no anúncio 3 do Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo, um dito popular; no anúncio 4 da UNICID, frase obrigatória de advertência que deve constar em qualquer publicidade de tabaco; no anúncio 5 da empresa Adria, frase de um antigo, porém famoso comercial da empresa Valisère; no anúncio 6 do Banco Real, refrão de uma música de Gonzaguinha, nos anúncios 7 da empresa Schincariol e dos purificadores de água Europa, frases de advertência que aparecem em comerciais de bebida alcoólica) fizesse parte do conhecimento textual do leitor e,

como tal, esse texto fosse reconhecido e reativado no momento da leitura e compreensão do anúncio.

Quanto aos tipos de intertextualidade presentes nos anúncios publicitários, identificamos apenas um caso de intertextualidade explícita – anúncio do Banco Real – e podemos dizer que o anunciante tenha recorrido a esse tipo de intertextualidade para dar credibilidade ao produto anunciado e chamar ainda mais a atenção do leitor. Nos demais casos, observamos a intertextualidade implícita, algumas com valor de captação, mantendo a linha argumentativa do texto-fonte; outras, com valor de subversão para, através da desconstrução do texto-fonte, orientar o leitor para outro sentido pretendido.

Para finalizar, podemos dizer que, na produção de anúncios, ao recorrer marcadamente à intertextualidade, o anunciante solicita do leitor-consumidor que identifique o intertexto e relacione-o ao contexto de produção. Nesse sentido, novas investigações podem ser realizadas de modo a verificar a eficiência e a eficácia da intertextualidade no domínio publicitário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antônio S. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. São Paulo: Ateliê, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 3. ed. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2000 [1979].

\_\_\_\_\_. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 3. ed. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002 [1929].

BARROS, Diana L. P. de. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, Diana L. P. de; FIORIN, José Luiz (orgs). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 1994, p.1-9. (Coleção Ensaios de Cultura).

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz C. (org.) *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000, p. 273-280.

BAZERMAN, Charles. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. Trad. e org. Ângela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2006.

BEAUGRANDE, Robert de. *New foundations for a science of text and discourse: cognition, communication and freedom of Access to knowledge and society*. Norwo, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1997. [Tradução provisória: Profa. Maria Inez Matoso Silveira – UFAL].

BORDENAVE, Juan E. D. *Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis: Vozes, 1983.

BRAIT, Beth (org). *Bakhtin: conceitos chave*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividades de linguagem, textos e discursos*. São Paulo: EDUC, 1999.

CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CARRASCOZA, João A. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

COSTA VAL, Maria da Graça. *Redação e textualidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

DUCROT, Oswald. *Princípios de semântica lingüística: dizer e não dizer*. São Paulo: Cultrix, 1977.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GONÇALVES, Elizabeth M. A palavra no mundo da imagem: uma reflexão sobre o ensino de Língua Portuguesa nos cursos de Publicidade e Propaganda. *Revista IMES – Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul*, ano XV, n. 43, maio/ago. 1998, p. 40-42.

\_\_\_\_\_. *Propaganda e linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GRÉSILLON, Almuth; MAINGUENEAU, Dominique. Polyphonie, proverbe et détournement. *Langages* 73. Paris: Didiet-Larousse, 1984, p. 112-125.

IASBECK, Luiz Carlos A. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2002.

KOCH, Ingedore G. V. Intertextualidade e polifonia: um só fenômeno? *D.E.L.T.A.* São Paulo: EDUC, n. 7, v. 2, 1991, p. 529-541.

\_\_\_\_\_. *Argumentação e linguagem*. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

- \_\_\_\_\_. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Introdução à Lingüística Textual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- KOCH, Ingedore G. V.; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender os sentidos do texto*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- KOCH, Ingedore G. V.; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.
- KOCH, Ingedore G. V.; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Texto e coerência*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1995.
- KRISTEVA, Julia. *Introdução à semanálise*. Trad. Lúcia Helena França Ferraz. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- \_\_\_\_\_. *História da linguagem*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1988.
- LAGNEAU, Gérard. Prolegômenos da uma análise publicitária. In: Diversos. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974, p.115-137.
- LAURINDO, Hildenize A. A instabilidade do gênero anúncio publicitário. In: CAVALCANTE, Mônica M. (org.). *Texto e discurso sob múltiplos olhares: gêneros e sequências textuais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 62-81 (v.1).
- MAINGUENEAU, Dominique. *Initiation aux méthodes d'analyse du discours*. Paris: Hachette, 1976.
- \_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.
- MANUAL de Redação Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2006.
- MARAFIOTI, Roberto. La Publicidad, Significante del Consumo. *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas: IEL, (16): 97-122, jan./jun. 1989.
- MARCUSCHI, Luiz Antonio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela P. (org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 19-36.

\_\_\_\_\_. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Altas, 1997.

MILLER, Carolyn. *Rhetorical community: the cultural bases of genre*. London: A. Freedman & Medway, 1994.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas*. São Paulo: Olho d'água / FAPESP, 2003.

PINHO, José Benedito. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

QUESNEL, Louis. A publicidade e sua filosofia. In: Diversos. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974, p.79-93.

SANDMAN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANT'ANNA, Affonso R. *Paródia, paráfrase e Cia*. São Paulo: Ática, 1999.

VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix; EDUSP, 1980.

VESTERGAARD, Torben; SCHROEDER, Kim Christian. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIGNER, Gerard. Intertextualidade, norma e legibilidade. In: GALVES, Charlot; ORLANDI, Eni P.; OTONI, Paulo (orgs). *O texto: escrita e leitura*. 3. ed. revisada. Campinas: Pontes, 2002, p.31-37.

## **ANEXOS**

### **(1) Carinhoso**

Composição: Pixinguinha

Meu coração, não sei por que  
Bate feliz quando te vê  
E os meus olhos ficam sorrindo  
E pelas ruas vão te seguindo  
Mas mesmo assim  
Foges de mim  
Ah se tu soubesses como sou tão carinhosa  
E o muito, muito que te quero  
E como é sincero o meu amor  
Eu sei que tu não fugirias mais de mim  
Vem, vem, vem, vem  
Vem sentir o calor dos lábios meus a procura dos teus  
Vem matar essa paixão que me devora o coração  
E só assim então serei feliz  
Bem feliz  
Ah se tu soubesses como sou tão carinhosa  
E o muito, muito que te quero  
E como é sincero o meu amor  
Eu sei que tu não fugirias mais de mim  
Vem, vem, vem, vem  
Vem sentir o calor dos lábios meus a procura dos teus  
Vem matar essa paixão que me devora o coração  
E só assim então serei feliz  
Bem feliz

Fonte: Disponível em: <http://letras.terra.com.br/marisa-monte/109105/>. Acesso em: 20 jan. 2010.

### **(2) O Que É, O Que É?**

Composição: Gonzaguinha

Eu fico  
Com a pureza  
Da resposta das crianças  
É a vida, é bonita  
E é bonita...  
Viver!  
E não ter a vergonha  
De ser feliz  
Cantar e cantar e cantar  
A beleza de ser  
Um eterno aprendiz...  
Ah meu Deus!  
Eu sei, eu sei  
Que a vida devia ser  
Bem melhor e será  
Mas isso não impede  
Que eu repita  
É bonita, é bonita  
E é bonita...  
E a vida!  
E a vida o que é?  
Diga lá, meu irmão  
Ela é a batida  
De um coração  
Ela é uma doce ilusão  
Hê! Hô!...  
E a vida  
Ela é maravilha  
Ou é sofrimento?  
Ela é alegria  
Ou lamento?  
O que é? O que é?  
Meu irmão...  
Há quem fale  
Que a vida da gente  
É um nada no mundo

É uma gota, é um tempo  
Que nem dá um segundo...  
Há quem fale  
Que é um divino  
Mistério profundo  
É o sopro do criador  
Numa atitude repleta de amor...  
Você diz que é luxo e prazer  
Ele diz que a vida é viver  
Ela diz que melhor é morrer  
Pois amada não é  
E o verbo é sofrer...  
Eu só sei que confio na moça  
E na moça eu ponho a força da fé  
Somos nós que fazemos a vida  
Como der, ou puder, ou quiser...  
Sempre desejada  
Por mais que esteja errada  
Ninguém quer a morte  
Só saúde e sorte...  
E a pergunta roda  
E a cabeça agita  
Eu fico com a pureza  
Da resposta das crianças  
É a vida, é bonita

Fonte: Disponível em: <http://letras.terra.com.br/gonzaguinha/463845/>. Acesso em: 20 jan. 2010.

### **(3) Descrição do filme da empresa Valisère de 1987**

Garotas adolescentes (com idade de 11 ou 12 anos aparentemente) fazem ginástica no que seria uma aula de educação física do colégio, todas de camiseta branca e justa (o ângulo de filmagem mostra metade do corpo das garotas, da cintura para cima). Uma garota (a protagonista do filme) olha para as outras e percebe que todas elas estão usando sutiã por baixo da camiseta enquanto ela não. Na cena seguinte, é mostrada a mãe da garota colocando um presente sobre a sua cama.

As garotas da primeira cena aparecem novamente, como se tivessem acabado de sair da aula de educação física e estivessem se trocando no vestiário. A garota (protagonista) percebe que todas elas tiram a camiseta com naturalidade, pois usam sutiã, enquanto ela fica envergonhada de tirar a camiseta em público por não usar sutiã, tendo que deixar os seios à mostra. Ela abre a porta do armário e a usa para esconder enquanto tira a camiseta.

Na próxima cena, a protagonista chega da escola, entra em seu quarto, joga a mochila, tira os sapatos, deita-se em sua cama e abraça uma almofada. Sua face mostra tristeza até que ela percebe o presente deixado em sua cama e com ar de curiosidade, vai abri-lo.

Ela abre o presente deixado por sua mãe e, espantada, vê que ganhou um sutiã. Maravilhada, a garota olha para o sutiã de vários ângulos diferentes, pois, parece não acreditar e corre para experimentá-lo. Ela se despe em frente ao espelho, coloca o sutiã, a câmera foca bem sua expressão. Totalmente deslumbrada, ela roda em frente ao espelho, olha-se de vários ângulos, coloca as mãos nos próprios seios, agora com sutiã. Seu momento de “glória” é acompanhado por uma ópera de Puccini, que dá mais emoção à cena.

Em sequência a essa cena, é mostrado o dia seguinte, e a garota indo à escola novamente, mas agora de sutiã. Logo ela é percebida por alguns garotos que olham diretamente para o seu sutiã que aparece por baixo da camiseta. Tímida, ela cobre os seios com o material escolar e em seguida sorri para a câmera como se estivesse gostado de ser notada, agora não mais como uma menina, mas como uma mulher. É quando entra o slogan, em uma voz feminina: *O primeiro Valisère a gente nunca esquece.*

Fonte: *Revista Eletrônica de Comunicação (REC)*, Franca, SP: UniFacef, jan./jun. 2006, p.4-5. Disponível em: <http://www.facef.br/rec/ed01/ed01.htm>. Acesso em: 13 maio 2009.