

# A INTERGENERICIDADE E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS<sup>1</sup>

Maria Margarete Fernandes de Sousa<sup>2</sup>

## Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a intertextualidade, notadamente a intergenericidade, nos anúncios publicitários. Para isso, analisamos os dados desta pesquisa com referencial teórico de Koch; Bentes; Cavalcante (2007) e Bazerman (2006). Selecionamos em revistas e na internet vinte anúncios que apresentavam marcas de intergenericidade, critério definidor para a coleta do material, e submetemos à análise, com base nos pressupostos já mencionados, e obtivemos como resultado que a intertextualidade intergenérica, propriedade que possibilita um gênero trazer em sua tessitura composicional outro gênero é, de fato, produtiva como mecanismo de construção dos textos dos anúncios publicitários. Donde se conclui que os diversos gêneros se articulam harmoniosamente e constroem os contextos enunciativos dos gêneros textuais, no caso em estudo, do gênero anúncio publicitário.

**Palavras-chave:** gênero; intertextualidade; intergenericidade.

## Abstract

*This research aims at analysing intertextuality, mainly the inter-genre process in advertisements. To accomplish our objective we follow the theoretical principles discussed in Koch; Bentes; Cavalcante (2007) and Bazerman (2006). The corpus is a group of twenty advertisements which were extracted from printed magazines and*

*webpages. All the ads present inter-genre intertextuality as a common feature and as a result, this process has proved to be a recurrent resource in the construction of meaning in advertisements. This fact has confirmed our hypothesis of the important role that the productive process of inter-genre plays in the construction of meaning in advertisements.*

**Keywords:** genre, intertextuality; inter-genre.

## 1 INTRODUÇÃO

Há vários mecanismos que são importantes meios de construção de sentidos dos gêneros textuais, dentre eles, a intertextualidade. Quando nos reportamos à ideia de construção de sentidos dos gêneros, nos referimos aos aspectos de estrutura, de propósitos comunicativos e função dos gêneros. A relevância desse estudo está, principalmente, em evidenciar como esses aspectos são afetados pelo fenômeno da intertextualidade para construir os sentidos do texto.

A intertextualidade intergenérica, ou intergenericidade, ou seja, a propriedade de um gênero trazer, em sua estrutura composicional, características de outros gêneros (sendo estas referentes à estrutura ou ao objetivo comunicacional) é, certamente, um tema profícuo para o estudo em análise de gêneros e, por isso, é objeto de estudo deste trabalho. O uso desse tipo de intertextualidade pode denotar determinados propósitos em certos gêneros textuais, e, por isso, o objetivo maior deste artigo é discutir se e de que forma tal fenômeno intertextual constrói os sentidos dos

---

<sup>1</sup> Este estudo teve a colaboração de Cíntia Araújo Oliveira, Graduada em Letras pela Universidade Federal do Ceará; integrante do Grupo de *Estudos Gêneros Textuais: Perspectivas Teóricas e Metodológicas* – GETEME/PROTEXTO/UFC, na ocasião, bolsista PIBIC/CNPQ, durante o período de 2009.2 a 2011.1, vinculada ao **Projeto Os Gêneros Textuais e os Processos de Construção dos Sentidos do Texto**, coordenado pela Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará (UFC); integrante do Grupo de Pesquisa Estudos do Texto e do Discurso – PROTEXTO/UFC e coordenadora do Grupo de Estudos *Gêneros Textuais: Perspectivas Teóricas e Metodológicas* – GETEME/PROTEXTO/UFC.

gêneros. Quanto ao gênero a ser analisado, o anúncio publicitário foi selecionado devido à grande incidência de ocorrência do fenômeno da intergenericidade nesse construto, configurando-se, esta, como relevante meio de construção de sentido nas materializações desse gênero.

Quando remetemos à noção de sentido, cabe lembrar que, ao se tratar de gêneros textuais, os sentidos estão diretamente ligados aos propósitos comunicativos dos gêneros que, juntamente com outros fatores estruturais e/ou organizacionais, por exemplo, definem as diversas manifestações de gêneros, sem, no entanto, limitá-las. Este estudo, então, envolverá análise do gênero anúncio publicitário, levando-se em conta sua estrutura composicional, quando, principalmente, da utilização de variados outros gêneros, e seu propósito comunicativo (basicamente, o de anunciar um produto com finalidade de venda). Seguindo, então, os objetivos de trabalhar a análise de gêneros, de observar a estrutura composicional do gênero anúncio publicitário, de realizar estudo sobre a intertextualidade (mais precisamente, a intergenericidade) e de verificar a importância desta para a construção de sentidos do gênero delimitado, utilizamos concepções de Sant'Anna (2001) sobre a publicidade - o que deu suporte ao estudo do anúncio publicitário -, e os conceitos de intertextualidade de Marcuschi (2008), de Koch, Bentes e Cavalcante (2007) e Bazerman (2006) para embasarmos nosso estudo.

Ainda, para tecermos um estudo sobre a Intergenericidade em favor da construção de sentidos em anúncios publicitários, seguimos questões metodológicas da análise intertextual propostas por Bazerman (2006). O autor afirma que, primeiramente, devemos nos comprometer com o objeto de estudo e refletir sobre que perguntas esperamos responder a partir dele. Assim, quando do início desta pesquisa, preocupamo-nos com o seguinte questionamento: a intergenericidade em anúncios publicitários é, de fato, pertinente e/ou determinante para a construção dos sentidos desses gêneros? Tal questionamento, motivador e impulsionador do presente estudo, é o que se espera responder com a pesquisa.

Bazerman, em seguida, afirma que é preciso identificar textos específicos para a análise; procuramos, então, para formar o corpus de nossa pesquisa, anúncios publicitários presentes, sobretudo, em revistas e na Internet, apesar de constar também, no corpus, alguns exemplos que fugiam desse padrão, e que, por essa razão, despertou-nos atenção. Tendo estabelecido o critério de seleção do corpus, que seria composto de anúncios que apresentassem intertextualidade intergenérica, fomos identificando os intergêneros presentes nos anúncios e, assim, o corpus foi constituído. Bazerman sugere, ainda, nas suas questões metodológicas, a criação de tabelas para evidenciar tais identificações, o que não consideramos necessário nesta pesquisa, pois pretendemos analisar também os desdobramentos de sentido que os inter-

gêneros provocam em cada anúncio selecionado, o que prescinde do uso dessa técnica. Passamos, assim, ao seguinte passo proposto pelo autor, observações e interpretações acerca dos fenômenos intertextuais com os quais travamos contato. Seguimos, por fim, para o último passo proposto por Bazerman: aplicação do modelo a partir do qual chegamos a nossas conclusões.

## 2 A INTERTEXTUALIDADE

A intertextualidade é um mecanismo de construção de sentido dos textos, presente nos gêneros textuais em geral. Hoje, é muito comum observarmos que os autores valem-se desse recurso para compor, construir seus textos. Bazerman (2006) chama a atenção para o fato de que precisamos, o tempo todo, recorrer a um contingente grande de textos para nos comunicarmos, o que é verdade. A todo momento nos reportamos a algo que já foi dito. Quer seja de forma oral ou escrita, todo e qualquer texto que produzimos não se constitui em uma produção, exclusivamente, nova. Ela é fruto de um processo de compilação de textos, ideias, já recorrentes.

### 2.1 Níveis ou tipos de intertextualidade

Em geral, os autores apresentam, para a intertextualidade, uma tipologia segundo a qual os eventos comunicativos podem ser analisados. De certa forma, essa atitude facilita o trabalho do pesquisador, pois ele encontra, normalmente, um quadro “organizadinho” que lhe possibilita encaixar os fatos nos referidos tipos sugeridos pelo autor, pois é assim que se compõe o modelo.

Embora Koch; Bentes; Cavalcante (2007) apresentem um quadro tipológico bem detalhado, pode parecer pouco funcional para a análise de alguns gêneros dada a própria tipologia, que já se constitui em um aspecto complicador devido a sobreposições de valores intertextuais.

Bazerman (2006), mostrar que a intertextualidade trabalha em níveis e que se manifesta através de Técnicas de Representação Intertextual. Ele aponta seis níveis, com os quais o enunciador ou escritor pode se valer para dar sentido aos seus textos e, para isso, tem a seu favor, concomitantemente, seis técnicas, sem as quais esses níveis não seriam revelados. Ao longo dos textos, o enunciador tece a teia do seu texto e o seu coenunciador vai, também, com ele, construindo os sentidos dos textos.

#### 2.1.1 Os níveis e as técnicas de intertextualidade em Bazerman versus os tipos de intertextualidade em Koch; Bentes; Cavalcante

Para Koch; Bentes; Cavalcante (2007), há tipos de intertextualidade, como a explícita e a implícita. A primeira

seria aquela forma de intertextualidade em que o autor se utiliza do texto de outro autor de forma integral, fazendo uso de suas próprias palavras, como ilustram as autoras.

“A questão da referência é um tema clássico da filosofia da linguagem, da lógica e da linguística: nestes quadros, ela foi historicamente posta como um problema de representação do mundo, de verbalização do referente, em que a forma linguística selecionada é avaliada em termos de verdade e de correspondência com ele (o mundo). A questão da referenciação opera um deslizamento em relação a este primeiro quadro: ela não privilegia a relação entre as palavras e as coisas, mas a relação intersubjetiva e social no seio da qual as versões do mundo são publicamente elaboradas, avaliadas em termos de adequação às finalidades práticas e às ações em curso dos enunciantes”. (MONDADA, 2001 APUD KOCH; BENTE; CAVALCANTE, 2007, p. 28)

Por intertextualidade implícita, as autoras entendem àquela em que o autor toma a ideia, mas não cita o texto na íntegra; ele cita as ideias do autor com suas próprias palavras. Porém, não pode jamais deixar de mencionar a fonte, deixar de registrar a verdadeira autoria; ele é apenas o porta-voz de uma ideia já veiculada.

A esse respeito, Bazerman (2006) se posiciona em outros termos. Para ele, nesses dois casos estamos diante de Técnicas de Representação Intertextual; no caso, citação direta na primeira forma e citação indireta na segunda. Ambas referem-se às formas de marcação da presença do intertexto no texto original. Ou seja, a primeira forma, explícita/ citação direta, “é normalmente identificada por aspas, pelo adentramento do parágrafo, por caracteres em itálico ou por outro recurso tipográfico destacado das demais palavras do texto”. (BAZERMAN, 2006, p. 94-5) Quanto à segunda forma, implícita/ citação indireta, diz o autor que se trata de uma técnica que especifica a fonte, procurando, a partir dela, dar sentido ao texto original. Todavia, as palavras são do próprio escritor; elas devem refletir sua compreensão, a sua perspectiva diante do texto lido. Em nenhum momento, deve transparecer que se trata das palavras (copiadas) do outro. (BAZERMAN, 2006, p. 94-5).

Tal parâmetro também encontra respaldo no Nível de Intertextualidade designado pelo autor de *plano de fundo, apoio ou contraposição*. Segundo ele, “Os alunos utilizam as fontes dessa maneira sempre que citam dados de uma enciclopédia, lançam mão de reportagens jornalísticas para confirmar eventos ou recorrem a citações de uma obra literária para fundamentar uma análise”. (BAZERMAN, 2006, p. 93).

Koch; Bentes; Cavalcante (2007) também mencionam a intertextualidade temática, estilística e intergenérica. Terminologias que não aparecem no trabalho de Bazerman (2006).

Por intertextualidade temática, as autoras concebem àquele tipo que faz alusão, como o nome já sugere, ao tema

do texto de origem. É encontrada, por exemplo, nos textos científicos, pertencentes a uma mesma área de conhecimento. Ao trazer esse texto para dentro do texto que está produzindo, o autor quer reforçar suas próprias ideias, ao mesmo tempo em que o usa como discurso de autoridade (se mais alguém fala, eu estou certo).

Esse tipo de intertextualidade coabita com o que Bazerman (2006) chama de *valor nominal*. Ou seja, nível de intertextualidade cujo texto pode remeter a outro texto, a textos anteriores como fontes de sentido. Nas palavras do autor: “Isso ocorre sempre que um texto apresenta declarações de outras fontes consideradas autorizadas, repetindo essa informação autorizada para os propósitos do novo texto”. (BAZERMAN, 2006, p. 92)

Além desse Nível de intertextualidade, podemos encaixá-lo também no nível que diz respeito às *crenças, questões, ideias e declarações amplamente difundidas*. Aqui, o texto se apóia nos valores que são veiculados pelos outros textos e que são chamados a incorporar os sentidos do texto que está em construção.

Quanto à intertextualidade estilística, apontada pelas autoras, esta se manifesta pela presença do estilo de um texto em outro. Isto é, ocorre esse tipo de intertextualidade quando o produtor de um texto repete, imita, parodia o estilo de outros textos em seu próprio texto com objetivos variados. Nesses casos, a única coisa de que se vale o autor é do estilo. Vejamos um exemplo colhido das próprias autoras. (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007, p. 19).

### 1. Oração dos Programadores

Sistema operacional que estais na memória,  
Compilado seja o vosso programa,  
Venham à tela os vossos comandos,  
Seja executada a nossa rotina,  
Assim na memória como na impressora.  
Acerto nosso de cada dia, rodai hoje  
Informai os nossos erros,  
Assim como nós informamos o que está corrigido.  
Não nos deixeis cair em looping,  
Mas livrai-nos do Dump,  
Amém.

Não existe nenhuma discordância nessa parte de que se trata de uma intertextualidade estilística. O autor a usou com propriedade e o efeito foi surpreendente. Para Bazerman (2006), estamos diante do nível de intertextualidade denominado de *dramas sociais explícitos* de textos anteriormente mencionados. Note que ele resgata informações do discurso religioso, ao mesmo tempo em que nos faz refletir sobre os problemas do nosso dia a dia, problemas com os quais nos deparamos frente à tecnologia. Além do mais, nada fala tão forte, tão alto das nossas necessidades cotidianas quanto o Pai Nosso.

Para revelar esse nível, o autor vale-se da técnica *uso de estilos reconhecíveis associado a determinadas pessoas ou grupos de pessoas, ou de documentos específicos*. Nós o reconhecemos pelo estilo, por terminologias que associamos ao próprio texto do Pai Nosso e ao conjunto de informações que podemos colher através das condições de produção que envolvem tanto o texto de origem quanto o texto fonte.

Nesse tipo de intertextualidade, Bazerman (2006) reconhece e classifica *certos tipos reconhecíveis de linguagem, de estilo e de gênero*. Para ele, “cada texto evoca mundos sociais particulares onde essa linguagem ou essas formas linguísticas são utilizadas, normalmente, com o propósito de identificá-lo como parte daqueles mundos”. (BAZERMAN, 2006, p. 94) Concordamos com o autor, quando ele defende a presença desses traços em textos dessa natureza. Esse nível de intertextualidade se expressa através da técnica *uso de linguagem e de formas linguísticas que parecem ecoar certos modos de comunicação, discussão entre outras pessoas e tipos de documentos*. Afirma Bazerman (2006, p. 96): “os gêneros, os tipos de vocabulário (ou registro), as frases feitas e os padrões de expressão podem ser enquadrados nessa técnica”. Vemos em cada alusão, a presença, o apelo integral à oração do Pai Nosso, através do uso da linguagem, das formas linguísticas e do modo como foram usados para comunicar, como muito apropriadamente defende o autor.

Esse nível nos interessa em particular, pois analisaremos os dados com base, exclusivamente, no nível de intertextualidade intergenérica. Ou seja, considerando a atuação dos gêneros que são responsáveis pela construção dos sentidos dos textos dos anúncios.

### **3 A INTERGENERICIDADE COMO MECANISMO ESTRUTURAL (RE)CRIADOR DE SENTIDOS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Estamos, diariamente, em contato com a variedade de anúncios publicitários veiculados de diversas formas e por variados meios. A criatividade presente nesse gênero tem provocado significantes mudanças na sua estrutura, que ora segue a forma convencional, ora assume estruturas completamente imprevisíveis. Nesse particular, os anúncios publicitários se utilizam de outros gêneros para adquirir seus sentidos e propósitos, configurando o que Fix (2006) chama de quebra do cânone, ou seja, ruptura com o que tradicionalmente é estabelecido.

Quando nos deparamos com um texto, imediatamente, ativamos mecanismos para identificá-los, reconhecê-los e nomeá-los ou categorizá-los, de acordo com a percepção que temos de traços e de estruturas que já trazemos em mente, por conhecimentos prévios e pelos propósitos e sentidos que os textos nos autorizam a construir. São, portanto, os recursos de formatação genérica, citados por Koch,

Bentes e Cavalcante (2007), que desenvolvem um conjunto de expectativas em relação à forma e ao conteúdo de um texto, quando, com eles, travamos contato, como no caso da fórmula “Era uma vez”, que nos desperta uma série de especulações; por exemplo, a de que o texto será uma fábula. Cada texto, assim, permite ao falante construir um modelo cognitivo de contexto. As autoras, no entanto, afirmam que:

É bastante comum, todavia, que, no lugar próprio de determinada prática social ou cena enunciativa (Maingueneau, 2001) se apresente(m) gênero(s) pertencentes a outras molduras comunicativas, evidentemente com o objetivo de produzir determinados efeitos de sentido. Para tanto, o produtor do texto conta com o conhecimento prévio dos seus ouvintes/leitores a respeito dos gêneros em questão. É a intergenericidade ou intertextualidade intergenérica, denominada também por Marcuschi (2002) de *configuração híbrida*, ou seja, um gênero que exerce a função de outro, o que revela ‘a possibilidade de operação e maleabilidade que dá aos gêneros enorme capacidade de adaptação e ausência de rigidez’. (KOCH, BENTES E CAVALCANTE, 2007, p. 31)

Ou seja, as autoras reconhecem a existência da intertextualidade intergenérica como recurso para a construção dos sentidos dos textos, ponto de vista com o qual concordamos plenamente. Quando falamos sobre anúncios publicitários, remetemo-nos de imediato à atualidade permanente desse gênero e, conseqüentemente, à sua capacidade de inovação e transformação. Segundo Marcuschi (2008):

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. (MARCUSCHI, 2008, p. 167).

Aqui, também, notamos a ideia de quebra do cânone, ou seja, quebra do modelo cognitivo esperado, para que seja possível a criação de novos modelos, e, conseqüentemente, novos sentidos, que, em se tratando de publicidade, podem atingir de forma mais direta e eficaz os seus destinatários. Como afirma Sant’Anna (2001): “Em publicidade se usam todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios que são de maior efeito para que o impacto se concretize.”. Assim, além dos recursos multimodais (recursos visuais como imagens, desenhos, formatação textual, presença de palavras em negrito, por exemplo), que também possibilitam a construção dos sentidos, os gêneros, reforçamos, contam com a intergenericidade para adquirir seus significados.

A intergenericidade é assegurada, dentre outras condições, pelo que Bhatia (1997) denomina de conheci-

mento convencional, que confere a cada gênero sua integridade e é central para qualquer descrição de gêneros; a versatilidade da descrição de gêneros e a tendência para a inovação, devido à natureza dinâmica do gênero. Esses traços, portanto, serão utilizados para identificar, no exemplares de nosso corpus, a qual gênero pertencem as características estruturais que denunciam intergêneros nos anúncios escolhidos, e de que forma essas estruturas contribuem para a construção do sentido desse textos publicitários, pois, como lembra Bazerman (2006), nada construímos que não seja em colaboração com as experiências dos outros que partilhamos, uma mais explícita, outras nem tanto.

### 3.1 A intergenericidade nos anúncios

Analisamos, como mencionamos na Introdução deste artigo, 20 anúncios publicitários que apresentam o recurso da intergenericidade. Por questão de limitação espacial, nem todos aparecerão aqui, porém, o que apresentaremos brevemente em alguns anúncios retrata o que observamos nos 20 textos, em termos de diversidade de gêneros discursivos que encontramos no gênero investigado, utilizados pelos anunciantes e/ou publicitários como estratégia para construir e/ou modificar o texto de um anúncio para torná-lo mais atraente e acessível ao seu possível consumidor.

O texto a seguir trata-se de um anúncio da empresa de fast food *Burger King*, que, como toda empresa, procura fazer o melhor para vender seu produto.



Classificamos esse gênero como anúncio publicitário porque, segundo Sant'Anna:

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e 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. (SANT'ANNA, 2001, p.77).

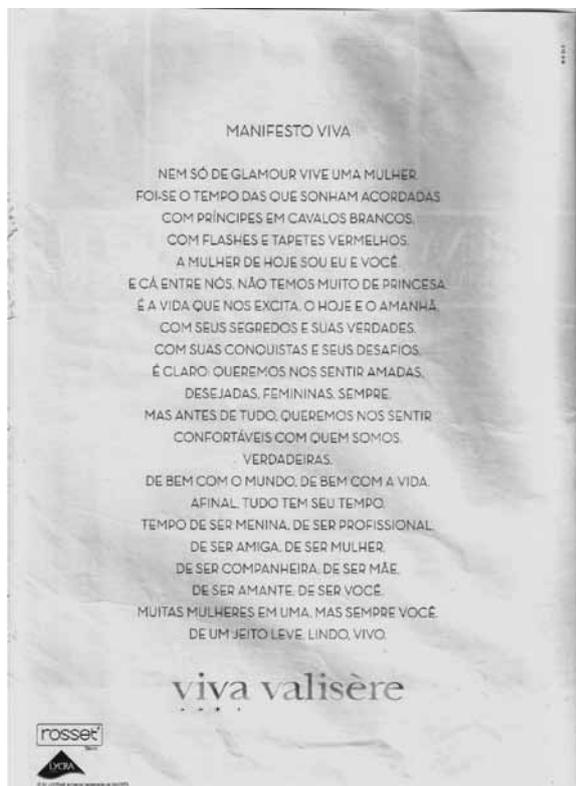
O exemplo dado e, portanto, todos os que aqui serão utilizados, acima de tudo, têm o propósito de divulgar um produto (no caso deste anúncio, o sanduíche *whopper* triplo), intencionando seu consumo. As características básicas de um anúncio publicitário são evidenciadas por meio, basicamente, da figura do produto, da presença de sua marca e de algumas sequências descritivas (que apresentam e descrevem o produto) e injuntivas (sequências que se direcionam ao leitor, incitando-o à possibilidade de compra do produto) e, principalmente, por meio do propósito comunicativo facilmente identificado num anúncio: a promoção do consumo do produto veiculado.

“Terremoto em São Paulo. Algum descuidado deve ter deixado um *whopper* triplo cair no chão.” Essas sequências de frases são próprias do gênero notícia, pois apresentam um fato “supostamente” importante e relevante (a queda do sanduíche), com o objetivo de causar certo “impacto” na sociedade. Imagine se o publicitário tivesse escrito o seguinte texto: “o sanduíche *whopper* triplo é enorme, além do pão tem 3 pedaços de carne, e, com certeza, vai saciar sua fome”. Certamente, o fabricante venderia poucos sanduíches. É possível que aquele anúncio seja muito mais eficaz. Com a junção das imagens com as “palavras certas”, nem todas essas informações precisam ser ditas, mas houve o impacto e o sentido desse anúncio foi formado de forma eficaz e, o que é mais importante, criativa, atraindo o consumidor, também, pelo caráter risível: o tamanho do sanduíche é tão grande que seria capaz de causar um acidente, no caso um terremoto, se alguém o deixasse cair.

Podemos notar, como pensam Koch; Bentes; Cavalcante (2007) e Bazerman (2006) que o anunciante se apropriou de outro gênero para construir o texto desse anúncio e, assim, atribuir-lhe sentido. Ao trazer um trecho de um outro texto para dentro do anúncio, o anunciante usou o que Bazerman denomina *valor nominal* e menção ao gênero e as autoras chamam de intertextualidade intergenérica, pois apelam para valores do gênero notícia como já mencionamos.

O próximo anúncio, retirado de uma revista, traz também o recurso da intergenericidade. Assim como no exemplo anterior, a menção ao gênero fica explícita. O anunciante vale-se com propriedade desse recurso para construir o texto do anúncio. Os autores já citados, além de

se reportarem ao gênero, no caso o Manifesto, o que deixa claro tratar-se de intertextualidade intergenérica, deixam antever a técnica de representação intertextual que repousa no uso de *estilos reconhecíveis, de terminologias associada a determinadas pessoas ou grupos de pessoas [...]*.



Assim como os anteriores, este anúncio divulga o produto, um sutiã, por meio de um texto, que descreve e enaltece a marca, e recursos multimodais, como a figura da mulher, que usa o sutiã, e os próprios produtos anunciados. Diante disso, não temos dúvida de que se trata de um anúncio que se apropriou do gênero manifesto. O próprio título do texto já nos indica o caráter do novo gênero, e, como todo manifesto, inicia com seu nome: Manifesto Viva (interessante, aqui, é que é o título do manifesto que retoma o nome da marca). Como todo manifesto, também, o texto refuta algo – no caso, determinado comportamento feminino – e lança, defende e incita, nas pessoas, as quais se destina, outra proposta, outro comportamento. Mais uma vez, o recurso intertextual é usado a favor de que o anúncio atinja de forma mais direta e, portanto, mais eficaz, seu público alvo: nesse caso, as mulheres. Mais uma vez, também, verificamos como a utilização de outro gênero contribui para construir o sentido de um anúncio publicitário e para potencializar seu propósito comunicativo: vender o produto.

O anúncio seguinte é interessante por apresentar vários textos, todavia, pertencentes a um mesmo gênero, pois se trata de um anúncio referente a vários produtos de uma mesma espécie. Observemos.

Este anúncio tem como propósito promover uma editora, logo, o que está em destaque é a marca. Estão presentes, no texto, o nome da editora (marca do produto), onde se encontram seus produtos (site e telefone) e imagens de alguns livros publicados pela editora. Além da quantidade de páginas e nomes dos autores, os anunciantes inseriram os resumos de cada livro, ou seja, o gênero resumo



foi utilizado como forma de atrair a atenção do leitor. O resumo dos livros tem-se tornado muito comum nos espaços de divulgação. Não é à toa que Bhatia (1993) já reconhecia o gênero resenha publicitária, que é uma espécie de “resumo”, para fins comerciais, na concepção do autor; o que reforça/ mostra a necessidade de que, para esse tipo de anúncio, há necessidade de informações mais pontuais.

O anúncio seguinte está “afixado” em um suporte não convencional. Em parte essa decisão de colocá-lo aqui contraria nossa proposta metodológica, já que nos propomos a analisar anúncios de revistas e da internet. Porém, este anúncio nos chamou atenção exatamente por veicular em suporte não convencional e por apresentar um intergênero que condiz com nossa proposta de análise. Vejamos.

Este anúncio encontra-se na sacola da loja, cuja finalidade precípua é acomodar os produtos que devem ser transportados pelos clientes. Todavia, ela apresenta um anúncio que, sem se reportar diretamente, apresenta os produtos do Boticário e faz apologia à beleza. Além disso, destaca a marca (a loja): “O Boticário”, juntamente com o seu slogan: “Acredite na beleza”. Fizemos um destaque para o slogan, em virtude de sua “intimidade” com o gênero, que atesta a intertextualidade presente neste anúncio: o poema. Este apresenta título, linguagem poética, rimas e

estrutura textual e composicional típica de um poema. Seu título é: “Para que beleza?” e o que há no corpo do texto confirma o sentido da publicidade<sup>3</sup>. É interessante notarmos que o conceito de beleza é algo que se liga à poesia, e, assim, mais uma vez, o sentido é reafirmado pelo intergênero poema.

Bazerman (2006) identifica, aqui, *certos tipos reconhecíveis de linguagem, de estilo e de gênero*, cuja técnica resgata essas propriedades através do *uso de linguagem e de formas linguísticas*. Também concordam com ele Koch; Bentes; Cavalcante (2007), uma vez que está muito clara a presença do poema nessa publicidade. Ou seja, o gênero poema está presente, compondo a intertextualidade intergenérica.

O anúncio de um canal de televisão por assinatura, anúncio seguinte, encontrado numa revista, chamou nossa atenção não só pelas figuras (recursos multimodais) de um filme veiculado pelo canal, mas por apresentar o depoimento de uma pessoa com considerações sobre tal filme: “Adoro o suspense...” e o horário e os dias em que será exibido o filme.

O gênero depoimento é, muitas vezes, usado em publicidade, justamente porque é um dos gêneros que mais promove convencimento de compra dos possíveis compradores dos produtos veiculados, pois, como é marcado por uma narração em primeira pessoa de uma experiência pela qual o depoente passou, os interlocutores desse anúncio,

<sup>3</sup> Trata-se de uma loja que vende produtos de beleza; quem os usa se transforma, reflete beleza e contagia as pessoas ao seu redor. Ou seja, jamais passaria despercebida.

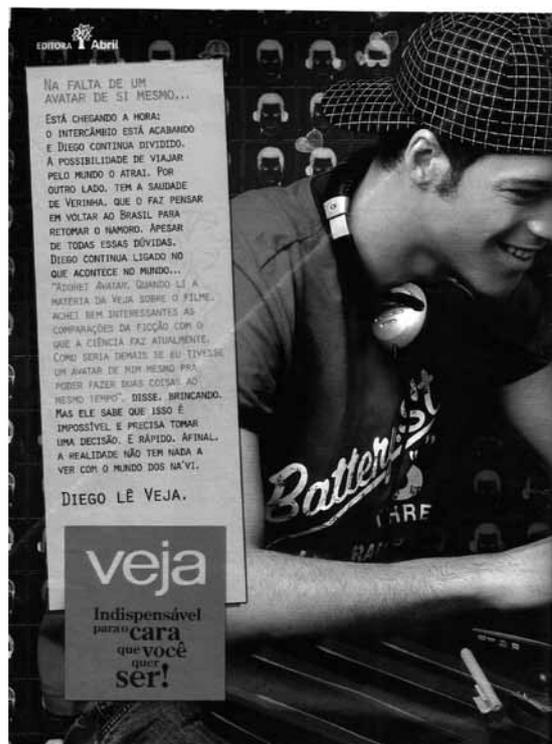
ao se depararem com boas experiências, fornecidas por consumidores que já utilizaram o produto e que o conhecem, ou seja, seres que podem denotar confiança, constroem uma boa imagem e, possivelmente, o sentido de venda da publicidade é mais uma vez alcançado eficazmente. Além disso, o anunciante quer passar a ideia de que a personagem/personalidade que dá o depoimento tem “tudo a ver” com o possível consumidor. Se você também assistir ao filme, é porque você é como aquela “celebridade” (normalmente o depoimento é de alguém famoso, em evidência na mídia). Com Bazerman (2006), registramos, nesse caso, o nível de intertextualidade centrado na *menção a uma pessoa, a um documento ou a declarações*.



Para encerrar a análise, vejamos um último anúncio, um dos que mais despertou nossa atenção e curiosidade, por apresentar vários intergêneros.

É um anúncio de uma revista em que há, primeiramente, a presença de um pequeno texto (“Na falta de um

avatar...”) que, no próprio anúncio, é denominado de capítulo (“Confira no próximo capítulo o final...”). A intenção do produtor do anúncio é tratá-lo como um folhetim, ou seja, espécie de história, amplamente divulgada nos séculos XVIII, em que os capítulos saíam de forma separada e em ordem nos jornais, e os leitores os acompanhavam ao comprar cada exemplar. Ou seja, havia uma expectativa criada ao entrarem em contato com esse gênero. A presença desse capítulo, então, é mais uma novidade (por nos remeter ao folhetim e resgatá-lo) presente neste anúncio. Há presença também de um depoimento, ainda que fragmentado, de um gênero já trabalhado neste artigo. Ele aparece quando o personagem da história, veiculado pelo anúncio como alguém supostamente real, diz “Adorei...”. E, por fim, como se pode acompanhar no texto, há mais um gênero que contribui para o sentido do anúncio: um resumo da matéria da revista, citada pelo personagem quando do seu depoimento. Todos esses gêneros e os textos veiculados por eles fomentam o sentido do anúncio, percebido pela seguinte seqüência: “Veja, Indispensável para o cara que você quer ser!”. Trata-se, de fato, de uma mescla de gêneros que cumpriu bem uma função importante: a construção de um gênero.<sup>4</sup>



<sup>4</sup> TEXTO DO ANÚNCIO

Na falta de um Avatar de si mesmo...

Está chegando a hora: o intercâmbio está acabando e Diego continua dividido. A possibilidade de viajar pelo mundo o atrai. Por outro lado, tem a saudade de Verinha que o faz pensar em voltar ao Brasil para retomar o namoro. Apesar de todas essas dúvidas, Diego continua ligado no que acontece no mundo...

“Adorei Avatar. Quando li a matéria da Veja sobre o filme achei bem interessante as comparações da ficção com que a ciência faz atualmente. Como seria demais se eu tivesse um Avatar de mim mesmo pra poder fazer duas coisas ao mesmo tempo”. Disse, brincando. Mas ele sabe que isso é impossível e precisa tomar uma decisão. É rápido. Afinal, a realidade não tem nada a ver com o mundo do návi.



Como vimos, todos os textos apresentados foram construídos a partir de intergêneros, o que mostra ser essa, hoje, uma técnica bastante explorada pelos anunciantes. Trabalhos anteriores, como o de Ceveira (2009) já haviam mostrado a grande importância da intertextualidade para a construção de sentidos dos textos dos anúncios, bem como para a persuasão do consumidor em potencial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa nos fez evidenciar o quanto o mecanismo da intergeneridade se faz importante, em anúncios publicitários, para construir e validar os sentidos intencionados nesses gêneros de tão grande circulação na sociedade. Analisamos, assim, como as formas de alguns gêneros foram utilizadas em anúncios para que se construíssem sentidos e se chegasse a determinados objetivos. Os 20 anúncios analisados resultaram na confirmação da hipótese de que a intergeneridade constitui-se, sim, recurso que amplia significados nos anúncios publicitários, à medida que ajuda na construção de seu sentido maior, o de divulgar os bens anunciados e, com isso, fomentar o consumo dos determinados produtos (bens).

Constatamos a presença/ atuação de diferentes níveis de intertextualidade que se harmonizam para expressar valores intergenéricos presentes nos anúncios analisados.

Por fim, como muito apropriadamente afirma Bazerman (2006), há uma diversidade de investigações que se pode fazer (produtivamente) com essa temática. E pretendemos fazê-la. No momento, deixamos alguns questio-

namentos que podem servir de norte para futuros trabalhos, como: até que ponto há o reconhecimento da presença dos intergêneros pelos usuários intuitivos e possíveis consumidores do gênero anúncio? Até que ponto esse reconhecimento os faz depreender os sentidos dos anúncios? Como esse estudo poderia ser realizado envolvendo professores e alunos do Ensino Fundamental?

## REFERÊNCIAS

BAZERMAN, C. Intertextualidade: como os textos se apóiam em outros textos. In: BAZERMAN, C. *Gênero, agência e escrita*. Tradução de HOFNAGEL, J.; DIONÍSIO, A. P. São Paulo: Cortez, 2006.

BHATIA, V. K. *Analysing genre: language use in professional settings*. London and New York. Longman, 1993.

\_\_\_\_\_. Análise de gêneros hoje. *Revista de Letras*. n. ° 23. Vol. 1/2. jan./dez. Fortaleza: Edições UFC, 2001. p. 102-115. Tradução de Benedito G. Bezerra. A publicação original é datada de 1997.

CERVEIRA, M. C. *Intergeneridade em anúncios publicitários: uma abordagem semiolinguística*. Dissertação. 107 p. Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal do Ceará (UFC). Fortaleza, 2009.

FIX, U. O cânone e a dissolução do cânone. A intertextualidade tipológica – um recurso estilístico “pós-moderno”? *Revista de Estudos da Linguagem*. v. 14, n. 1. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, jan./jun. 2006.

KOCH, I. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

MARCUSCHI, Luiz Antônio de. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

SANT’ANNA, Amando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira. 2001;

### Revistas das quais os anúncios foram retirados:

*CARAS*. São Paulo: Ed. 860, n. 18, 30 abril. 2010;

*ISTOÉ*. Rio de Janeiro: Ed. Três, n. 2089, 25 nov. 2009;

*SUPER INTERESSANTE*. Rio de Janeiro: Ed. Abril, n. 277, abril 2010;

*VIDA SIMPLES*. São Paulo: Ed. Abril, n. 93, jun. 2010.

Anúncio (sanduíche whooper) retirado do site [http://4.bp.blogspot.com/\\_0kx8wWBhWPg/SBDEanoLobI/AAAAAAAAAXs/6jurCNWM21M/s400/burgerking.JPG](http://4.bp.blogspot.com/_0kx8wWBhWPg/SBDEanoLobI/AAAAAAAAAXs/6jurCNWM21M/s400/burgerking.JPG), dia 22 de setembro de 2009, às 19h21.