

# **INTERTEXTUALIDADE INTERGÊNEROS NA PUBLICIDADE**

LILIAN DE PINHO BOTELHO (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUCSP).

## **Resumo**

INTERTEXTUALIDADE INTERGÊNEROS NA PUBLICIDADE Lilian de Pinho BOTELHO PUC/SP  
Resumo Existem diversos gêneros textuais que perpassam o nosso cotidiano, inclusive aqueles que compõem os gêneros do domínio publicitário, pois estão ligados às práticas comunicativas e ao poder de persuadir, ou seja, perceber de que modo a escolha de um repertório lingüístico e sua organização dentro do texto podem atingir o leitor. Podemos elencar alguns aspectos no sentido de objetivar a pesquisa em questão, uma vez que o leitor/escritor pode selecionar seu repertório lingüístico a partir de sua intencionalidade ou, ainda, perceber que os aspectos dos gêneros textuais são fatores a serem levados em consideração durante a produção. Para a pesquisa, foram selecionadas quatro campanhas publicitárias de diferentes empresas, na intenção de que o leitor perceba a seleção léxica e a intertextualidade escolhidas para o trabalho. As análises foram feitas a partir do contexto da propaganda e do vocabulário de cada uma delas. É importante perceber, de acordo com Marcuschi (2005), que os gêneros textuais são rotinas sociais do nosso dia-a-dia, de modo a considerá-los como parte do meio social e reflexo dos indivíduos de cada época, pois todo gênero surge e se molda ao momento no qual está inserido. Com essa visão, a intertextualidade intergêneros é algo que vem a acrescentar às diversas facetas dos gêneros textuais, que adéquam ou se utilizam de outros modelos de gêneros para atingirem a leitura/intencionalidade desejada com cada um.

## **Palavras-chave:**

gêneros , intertextualidade , intencionalidade.

## **1- Panorama dos Estudos sobre Gêneros Textuais**

Para escrever, deve-se levar em conta o contexto, percebendo o objetivo da escrita de cada gênero para aquele que criará o texto. A forma está relacionada ao tipo, entendendo-se como estrutura (categorias que compõem o texto), o gênero amplia isto para o contexto, definindo a construção a partir da forma e ampliando-a.

Os gêneros textuais são constituídos por conteúdo, estilo e construção composicional - definidos também como uma ação social que pode transformar-se, desenvolver-se e decair.

Na perspectiva dos estudos norte-americanos de gênero tem-se a partida da nova retórica, que define o gênero como um conjunto de eventos comunicativos, com propósitos comuns, relativamente estáveis, presentes em todas as esferas literárias "sociais". A partir da década de 1930, Bakhtin começa a falar de gêneros criados a partir das necessidades humanas, citando os chamados tipos textuais narrativo, descritivo, argumentativo, expositivo e conversacional. Bakhtin (apud Ramires, 2005) foca-se no dialogismo e na interação, ampliando para o cotidiano a noção de gênero.

Brandão escreve tipologia textual em sua obra no sentido de classificação, como por exemplo, funcional, cognitiva, enunciativa e sócio-discursiva, percebendo o aspecto cognitivo como o que está relacionado aos tipos textuais e suas estruturas, apesar de que segundo Marcuschi (apud Dionísio, Machado e Bezerra, 2002), "a forma não define o gênero, pois o mesmo não se reduz a ela", uma vez que a função é o "definidor" do gênero.

Deve-se ainda observar as esferas de atuação como domínio discursivo, onde circulam e são contextualizados os gêneros, pensando na superestrutura como um esquema cognitivo, abordando a pluralidade no que se refere às características externas e internas inseridas ao domínio discursivo.

### **1.1- Fundamentação Teórica**

Os gêneros textuais são eventos comunicativos altamente maleáveis de acordo com Marcuschi (2005), além de serem percebidos como acontecimentos sócio-históricos relativamente estáveis, ou seja, os gêneros nascem, desenvolvem-se e relacionam-se em um dado momento histórico da sociedade, uma vez que são moldados a partir das necessidades da mesma.

Os gêneros textuais são também encarados como práticas sociais, elementos constitutivos de formas de ação que são essencialmente fenômenos linguísticos, pois mais do que uma forma o gênero é uma ação social tipificada, que se dá em recorrência de situações que o tornam reconhecível. Dessa forma, temos de enxergar o gênero como uma entidade dinâmica, com traços definitórios, uma vez que, dependendo da situação de comunicação, existirão restrições, já que a produção escrita ocorre dentro de pontos de vista (léxico, grau de formalidade ou natureza de temas).

Pontuando os gêneros como formas de ação e artefatos culturais, podemos percebê-los na recorrência de situações que os tornam reconhecíveis, de acordo com Miller (1984). Os gêneros vão organizar nossa fala e escrita, formando uma gramática da enunciação, com uma composição de fatores (suporte, domínio) que compõem o hibridismo dos gêneros e de acordo com Koch (2007), pensando que usar a língua significa realizar ações, a ação verbal constitui uma atividade social, efetuada por indivíduos sociais, com o fim de realizar tarefas comunicativas, ligadas com a troca de representações, metas e interesses.

Aprendemos a moldar a escrita às formas dos gêneros, enquanto produtores elaboramos textos a partir de modelos que são construídos e reconstruídos ao longo de nossa existência em decorrência das práticas sociais. De acordo com o público alvo, meio e propósito deve-se pensar nos gêneros como partes que compõem as práticas comunicativas de interação e intertextualidade.

Marcuschi (2005) afirma que os gêneros surgem em relação a outros gêneros, porque são intimamente relacionados, possuindo fluidez e não rigidez. A atividade com gêneros é sempre uma ação tática, uma vez que a seleção de termos

ou expressões é feita de acordo com a situação adequada a algum objetivo, durante a ação sócio-discursiva, dessa forma, conhecendo o gênero se conhece a prática social, independente do nível de letramento de cada indivíduo.

Os gêneros podem, dentro de um contexto, assumir ainda a forma de outros gêneros, e a utilização de textos veiculados na mídia escrita destinados a públicos diferentes se justifica na medida em que o escrevente sempre desenha um leitor para seu texto, conforme afirma Dionísio (2005). Assim o destinatário é um aspecto central na construção de qualquer tipologia textual, como afirma Marcuschi (1999). Conhecer o sentido de um texto é, necessariamente, ter conhecimento intertextual, pois o conhecimento do gênero fornece uma chave para interpretação do gênero. Para todo leitor, o texto funciona como um mosaico de outros textos, alguns mais próximos, alguns mais distantes, alguns mais pertinentes, outros menos, mas todos eles influenciando a leitura. Dessa maneira, alguns usos de gêneros na mídia escrita, considerando tanto a intertextualidade inter-gêneros, ou seja, um gênero com função de outro, quanto a heterogeneidade tipológica, isto é, um gênero com a presença de vários tipos, perpassam o cotidiano da sociedade. Pensando neste pano de fundo, a dinamicidade, situacionalidade, a historicidade e a plasticidade dos gêneros para mostrar que eles não são classificáveis como formas puras nem podem ser catalogados de maneira rígida. Marcuschi (2005) afirma que os gêneros devem ser vistos na relação com as práticas sociais, numa cultura e não só num simples modo de produção social.

Pensando nas diversas faces dos gêneros textuais podemos verificar ainda a presença daqueles que, utilizados pela mídia (publicidade), tomam a forma de outros gêneros, recorrendo ao hibridismo que compõe o sistema linguístico. A questão da intertextualidade intergêneros evidencia-se como uma mescla de formas de gêneros diversos num dado gênero e deve ser distinguida da questão da heterogeneidade tipológica do gênero, que diz respeito ao fato de um gênero realizar várias sequências de tipos textuais. É esta possibilidade de operação e maleabilidade que dá aos gêneros enorme capacidade de adaptação e ausência de rigidez e se acha perfeitamente de acordo com Miller (1984), que considera o gênero como ação social, lembrando que uma definição retoricamente correta de gênero não deve centrar-se na substância nem na forma do discurso, mas na ação em que ele aparece para realizar-se. Desse modo, podemos perceber os gêneros textuais, assim como a escrita sendo orais ou escritos, como um processo de interação comunicativa, no qual o que importa é o que é escrito e para que é escrito, pensando nos recursos de criação textual aos quais se recorre para a elaboração "discursiva". Bakhtin (2004) ainda afirma que todo enunciado também se materializa recorrendo a um estilo e que todo estilo é indissolúvelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, os gêneros do discurso, o que toma de sentido aqueles que estão elaborando o mesmo, de modo a existirem gêneros mais propícios à tomada de estilo individual (pessoal) ou os que impossibilitam, pois requerem uma forma padronizada pela sociedade, como por exemplo, em documentos oficiais, de ordens militares, etc. Os estilos de linguagem ou funcionais não são outra coisa senão estilos de gênero de determinadas esferas de atividade humana e da comunicação. Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo, e são a esses gêneros que correspondem determinados estilos. Ao nos referirmos aos estilos de enunciado nos deparamos com os gêneros do domínio publicitário, aqueles que se revestem de estilo para, de alguma forma, persuadir, convencer seus leitores, consumidores.

## **2- Análises de Propagandas**

Poderemos observar as diversas possibilidades de criação de uma propaganda que, a partir de um primeiro gênero textual se funde a outro, dando origem ao uso de um gênero que recorre a outro na intenção de persuadir ou de criar no leitor diferentes leituras de um mesmo "texto". Esse fenômeno trataremos como intertextualidade intergêneros, pois os gêneros textuais irão dialogar entre si, podendo assumir a forma de outro, tendo em vista o propósito da comunicação para que possam atingir o leitor com uma leitura mais acentuada, quanto à percepção de possibilidades de compreensão de textos do domínio publicitário.

## **Texto 01**

### **ANEXO 01**

O texto 01 possui características de um ingresso de cinema, mas, na realidade, é uma propaganda da linha de xampus e condicionadores da marca "Seda". Porém, ao mesmo tempo, temos também a presença de um convite ao leitor para participar de uma sessão de filmes promovidos por uma promoção. Temos, dessa forma, o gênero ingresso a serviço da propaganda veiculada pela "Seda", com a intenção de vender os produtos dessa linha de cosméticos e ainda promover a ida do seu consumidor ao cinema. Temos, desse modo, dois informes publicitários que se completam na intenção do ato de consumir um produto ou um serviço que irão satisfazer seu consumidor de mais de uma forma.

## **Texto 02**

No texto 02 vemos o quanto pode ser interessante a mescla de gêneros como um recurso de que dispõe o produtor de texto para alcançar o seu objetivo comunicacional e a que deve estar atento o leitor para a construção de sentido.

Podemos perceber, com nossa competência metagenérica, que não estamos de fato frente somente a uma pichação, mas que devemos compreender a intencionalidade da propaganda do "arquivo N", programa da rede "Globo News", em chamar a atenção do público para a exibição de reportagens sobre o período da Ditadura Militar que a emissora irá promover. É importante ainda ressaltar que a frase "ABAIXO A DITADURA!", numa primeira leitura, traz o leitor para o contexto daquele momento histórico, ou seja, o introduz ao tema a ser exibido.

### **ANEXO 02**

## **Texto 03**

Durante a leitura do texto 03 podemos perceber a intertextualidade intergêneros presente nele através do anúncio da empresa "Camargo Corrêa" dentro do gênero reportagem sobre ela mesma. Temos uma mescla muito interessante se pensarmos que esse modelo de reportagem é típico do domínio discursivo jornalístico e, ao mesmo tempo, está sendo utilizado como uma propaganda da "Archote" e da "Camargo Corrêa", empresas veiculadas ao ramo de construção e venda de imóveis. É importante pensar na propaganda como objeto que pode assumir diferentes formas, ou seja, dentro do domínio discursivo jornalístico o autor utilizou um texto que pertencia a esse mesmo domínio em favor do objetivo de anunciar seu produto que, nesse caso, é a engenharia civil juntamente com os serviços imobiliários de que dispõem as empresas anunciantes. Essa mescla causa no leitor a visão de que as empresas são tão competentes que não precisam de um anúncio "comum", já que as notícias a seu respeito lhes bastam como publicidade positiva.

#### ANEXO 03

#### **Texto 04**

Verificaremos no texto 04 a estrutura composicional do gênero comunicado na composição da propaganda, ou seja, o gênero propaganda se apresenta na forma de outro gênero - comunicado - mas continua com a função que lhe cabe, a de divulgar um produto, caso "Volkswagen do Brasil", empresa automotiva com sede na Alemanha. O propósito do texto que parece somente o de informar é tomado em um segundo momento destacando os benefícios e a preocupação que a empresa possui com seus consumidores, mostrando-se à disposição para quaisquer eventualidades e oferecendo o serviço que recall, que segundo a "Volkswagen do Brasil", é algo que somente uma empresa comprometida com seus clientes oferece e anuncia, pois com a frase "Com 55 anos de Brasil, a Volkswagen reafirma seu compromisso com o país - traduzido em produtos de alta qualidade e no pleno atendimento de nossos clientes", a intenção de servir bem confirma o propósito da propaganda em forma de comunicado, chamando a atenção daqueles que possuem um carro dessa marca e dos que podem vir a adquirir um veículo pensando na atenção e no compromisso que o "anunciante" oferece ao seu cliente.

#### ANEXO 04

### **3- Resultados das Análises**

Segundo Koch e Elias (2007), do ponto de vista da composição dos gêneros, devemos levar em conta a forma de organização, a distribuição das informações e os elementos não verbais, percebendo que as escolhas que o autor realiza imprimem sua marca individual, principalmente quando nos referimos à composição de um anúncio publicitário que sempre possuirá a intenção de revelar as necessidades de adquirir ou consumir determinado produto.

Nas propagandas analisadas, conseguimos observar que, de diferentes formas, se busca persuadir o leitor, e isso é feito em todas as campanhas na forma da intertextualidade intergenérica, pois verificamos a presença do gênero propaganda utilizado em outros diferentes gêneros (ingresso de cinema, pichação, reportagem e comunicado) de modo a apresentar diversas possibilidades de criação textual no domínio publicitário.

Na primeira propaganda conseguimos elencar os aspectos relacionados ao público adolescente que prefere produtos próprios para sua idade e gosta de frequentar cinemas, mas não tem muitos recursos. A campanha mostra que o consumidor pode se cuidar e se divertir sem gastar muito. A segunda análise feita mostra uma propaganda sobre um programa destinado a adultos ou pessoas interessadas na história do país, daí a pichação no muro com os dizeres de uma geração que era reprimida. Observando a terceira campanha publicitária é intrigante perceber que os criadores utilizaram reportagens já publicadas (com informes positivos) em detrimento dos bons serviços que a empresa pode oferecer a seus clientes, de maneira que um gênero tipicamente utilizado no domínio discursivo jornalístico serviu como molde para a publicidade no mesmo domínio. Ao checarmos a última campanha, podemos perceber que, por trás da estrutura de um comunicado, temos a intencionalidade da Volkswagen de oferecer um serviço (mostrando-se preocupada com seu consumidor) e, ainda, demonstrar que, mesmo com uma possível falha, essa é uma empresa na qual se pode confiar (por seus anos de experiência e pelo compromisso com o que faz).

É interessante perceber que as escolhas feitas para a criação dos anúncios buscam atingir, em cada um deles, leitores de diferentes perfis, observando que a intencionalidade é um dos aspectos a serem levados em conta no momento da leitura, pois conseguimos claramente entender a que tipo de público cada um está direcionado.

Nessa perspectiva sobre a intertextualidade intergêneros cabe ressaltar a extrema funcionalidade dos mesmos, que se moldam às situações/intenções de cada escritor/leitor, percebendo que estes oferecem diversas possibilidades no campo da publicidade em específico, não deixando de perpassarem todos os domínios discursivos dos sujeitos.

#### **4- Considerações Finais**

Após a análise das propagandas presentes na pesquisa podemos ressaltar, de acordo com Koch e Elias (2007), que a noção de gêneros textuais é respaldada em práticas sociais e em saberes socioculturais, porém os gêneros podem sofrer variações em sua unidade temática, forma composicional e estilo, percebendo que esses não são elementos rígidos, possuindo plasticidade, o que possibilita as diversas criações e intenções do(s) autor(es). Nesse sentido, a função do gênero textual deve se colocar como mais importante do que sua forma somente, uma vez

que a mescla de gêneros pode, muitas vezes, transformar ou valorizar duas formas composicionais para fazê-las funcionarem simultaneamente superpostas uma a outra.

O que estamos apontando neste momento deve-se ao fato de os eventos a que chamamos propriamente gêneros textuais serem artefatos linguísticos concretos. Essa circunstância ou característica dos gêneros torna-os fenômenos bastante heterogêneos e, por vezes, híbridos em relação à forma e aos usos e, segundo Marcuschi (2005), daí dizer-se que os gêneros são eventos comunicativos, que servem, muitas vezes, para criar uma expectativa no interlocutor e prepará-lo para uma determinada reação, o que é extremamente comum em campanhas publicitárias, quando se recorre a formas e conteúdos de diferentes gêneros na intenção do convencimento.

O interessante foi percebermos que todas as propagandas possuem uma configuração híbrida, o que configura uma estrutura intergêneros, com relações intertextuais de suma importância para a intencionalidade de cada autor. Essa questão evidencia-se em nosso estudo como uma mescla de funções e formas de gêneros diversos num dado gênero que, para Marcuschi (2005), diz respeito ao fato de um gênero realizar várias sequências de tipos textuais.

## **Referências:**

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. Verbetes: um gênero além do dicionário. In DIONÍSIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Rachel e BEZERRA, Maria Auxiliadora. *Gêneros Textuais e Ensino*. São Paulo, Ed. Lucerna, 2005.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; ELIAS, Vanda Maia. *Ler e Compreender - os sentidos do texto*. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros Textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In KARWOSKI, Acir Mário et al (orgs). *Gêneros Textuais: reflexões e ensino*. Palmas e União da Vitória, PR: Kaygangue, 2005.

MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.

SCHNEUWLY, Bernard, DOLZ Joaquim e colaboradores. *Gêneros Orais e Escritos na Escola*. São Paulo. Mercado de Letras, 2004.

A sessão que é de arrasar!



Um filme especial  
para o seu bolso  
todos os dias às **15 h.**

Inteira: R\$ 4,00 Meia: R\$ 2,00

Confira o filme da semana no site [www.cinemark.com.br](http://www.cinemark.com.br)



**CINEMARK**

É MAIS QUE CINEMA. É CINEMARK.

ABAIXO A DITADURA!

É PROIBIDO  
PROIBIR



faça amor,  
não faça guerra

**1968**

na Globo News.

Conheça todos os lados dessa história.  
Dias 16, 23 e 30 de abril  
e 7 de maio, às 23h, no Arquivo N.

arquivo 



Archote.  
Experiência  
e padrão  
de qualidade  
que ultrapassam  
fronteiras.

Acquaville Residencial Talatona, o Mega-empreendimento da Camargo Corrêa e do Grupo Espirito Santo em Angola, foi totalmente vendido na semana do seu lançamento com campanha assinada pela Publicidade Archote.  
Saiba mais detalhes, acessando o site: [www.archote.com.br](http://www.archote.com.br)

**ARCHOTE**  
DESDE 1965  
PARCERIAS DE SUCESSO

# meio & mensagem

ANO XXXIX Nº 1

## Camargo Corrêa estréia comunicação internacional

Construtora investe US\$ 1,1 mi em Angola com trabalho assinado pela Archote

por Gustavo

A unidade internacional da construtora Camargo Corrêa, com 100 funcionários no setor em Luanda, Angola, iniciou suas operações de comunicação internacional em 2018. A unidade é formada por uma equipe de profissionais experientes em comunicação internacional, com foco em projetos de grande porte e alto impacto. A unidade também atua em outros países da América Latina, como Brasil, Chile e Peru.



Trabalho em equipe em um dos projetos da construtora.

Com o investimento, a construtora se fortalece no mercado internacional, especialmente em Angola, onde atua em projetos de grande porte. A unidade também atua em outros países da América Latina, como Brasil, Chile e Peru.

### Ficha Técnica

- Arquiteto Responsável: [Nome]
- Engenheiro Responsável: [Nome]
- Arquiteto Responsável: [Nome]
- Engenheiro Responsável: [Nome]
- Arquiteto Responsável: [Nome]
- Engenheiro Responsável: [Nome]



Trabalho em equipe em um dos projetos da construtora.

### Novos clientes Casas Bahia

El anunciante Casas Bahia, líder do setor de varejo de eletrodomésticos e móveis, busca novos clientes para suas lojas. A campanha foi desenvolvida pela Archote, com foco em atingir o público-alvo através de canais digitais e tradicionais.

MARCAZINHO

### Setor de sucos naturais cresce movido a soja

O setor de sucos naturais tem crescido rapidamente nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da demanda por produtos saudáveis. A soja é uma das principais fontes de matéria-prima para a produção desses sucos.

### Propag. 141 e Mattise estão na reta final pela Secom

As empresas Propag. 141 e Mattise estão disputando a contratação para a produção de propaganda para a Secom. A licitação foi aberta em dezembro de 2017 e o prazo para a entrega das propostas é de 15 dias.

### CAMPANHAS

### Camargo Corrêa tem mega-empreendimento em Angola

Camargo Corrêa anuncia um mega-empreendimento em Angola, com investimento de US\$ 1,1 milhão. O projeto envolve a construção de um complexo residencial de alto padrão, com foco em qualidade e sustentabilidade.

Segundo o diretor de Comunicação da Camargo Corrêa, o investimento em Angola é parte de uma estratégia de expansão internacional da construtora. A unidade em Luanda é formada por profissionais experientes em comunicação internacional.

Para obter mais informações sobre o projeto, acesse o site da Camargo Corrêa. A construtora também oferece serviços de comunicação internacional para outros países da América Latina.

A unidade internacional da Camargo Corrêa atua em projetos de grande porte e alto impacto, com foco em qualidade e sustentabilidade. A construtora também oferece serviços de comunicação internacional para outros países da América Latina.

O investimento em Angola é parte de uma estratégia de expansão internacional da construtora. A unidade em Luanda é formada por profissionais experientes em comunicação internacional.

Camargo Corrêa anuncia um mega-empreendimento em Angola, com investimento de US\$ 1,1 milhão. O projeto envolve a construção de um complexo residencial de alto padrão, com foco em qualidade e sustentabilidade.

# COMUNICADO

Com o objetivo de informar seus clientes, a Volkswagen do Brasil comunica que, durante reunião ocorrida no dia 14/04/2008, fechou acordo com os órgãos de defesa do consumidor (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC; Ministérios Públicos Estaduais de São Paulo, Santa Catarina e Bahia; Ministério Público Federal de São Paulo; e Procon de São Paulo). O acordo foi oficializado pela assinatura de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), com o qual a Volkswagen compromete-se a realizar, no prazo de 30 dias, prorrogável por mais 30 dias, um recall dos modelos da família Fox, para readequar o mecanismo de ampliação do porta-malas.

Durante este período, as soluções técnicas serão desenvolvidas, testadas e submetidas à avaliação e validação de um instituto oficial.

No intuito de manter seus clientes informados, a Volkswagen disponibilizou os seguintes canais de comunicação:

- Hotsite exclusivo [www.vw.com.br/bancodofox](http://www.vw.com.br/bancodofox), que contém informações sobre a correta utilização do atual mecanismo de ampliação do porta-malas.
- 0800 019 8866, disponível de 2ª a 6ª feira, das 8 às 22 horas, e aos sábados, das 8 às 14 horas – nossos atendentes estão preparados para esclarecer dúvidas sobre este assunto.

Com 55 anos de Brasil, a Volkswagen reafirma assim seu compromisso com o país – traduzido em produtos de alta qualidade e no pleno atendimento de nossos clientes.



**Volkswagen do Brasil**

