

INTERTEXTUALIDADE E OS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Vanessa Nogueira Maia de Sousa (UNIGRANRIO)
vanessousa@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo debate a relação entre a Intertextualidade e os textos publicitários. Conceituará a intertextualidade, suas diversas formas de manifestação (textos, imagens, sons e comerciais) e sua relação intrínseca com os textos publicitários. Em um cenário dinâmico e cada vez mais ágil, a publicidade recorre ao intertexto para recriar e construir novos sentidos ao leitor.

Palavras-chave: Intertextualidade. Textos Publicitários. Publicidade. Leitor

1. Introdução

O presente artigo propõe reflexões sobre a importância da intertextualidade no cenário da publicidade. Para que este tema seja legitimamente analisado e abordado, se faz necessário a compreensão de conceitos, como a polifonia, as classificações dos intertextos e as múltiplas formas de atuação da intertextualidade nos textos publicitários. O embasamento teórico para o presente artigo, contará com autores da área de linguística e comunicação.

Destaco que foi, através do contato mais próximo com a linguística, que meu conhecimento de mundo se expandiu e foi possível observar e analisar os textos publicitários por outra ótica. Ciente de que nenhum texto nasce sem um propósito específico, foi possível avaliar as construções dos textos criativos, sua coesão e coerência.

Este artigo não pretende julgar as criações publicitárias advindas da intertextualidade, mas sim explicitar a importância da intertextualidade na construção de novos sentidos para o receptor/leitor/consumidor. Esta “ferramenta linguística” abriu um novo horizonte ao cenário publicitário e criativo. A necessidade do novo, o aumento do consumo e a maior exigência por parte do consumidor, fazem com que os profissionais da área de comunicação e publicidade busquem alternativas e soluções criativas para o mercado, onde a competitividade cresce abundantemente.

Para isso, é inicialmente importante que o leitor esteja ciente dos sistemas de conhecimento dos quais ele lança mão durante o processo de leitura, o processamento textual. Na próxima seção serão abordados con-

ceitos; na terceira seção, uma explanação do que é a comunicação e seus objetivos; a quarta seção será voltada para as diversas formas da propaganda segundo o uso do intertexto e a quinta seção, para as considerações finais.

2. Conceitos – a importância do conhecimento prévio

Para o entendimento do objeto deste artigo, é primordial contextualizar a atividade de compreensão e produção de novos sentidos do texto. Considerando que cada dizer remete a um outro dizer, afirma Bakhtin (BAKHTIN, 1992, *apud* KOCH & ELIAS, 2011) que “cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados”. Neste sentido, faz-se necessário trazer à tona o conceito de polifonia.

Para Koch (2010) todo texto é perpassado por vozes de diferentes enunciadorees, caracterizando a linguagem humana, que é dialógica, ou seja, polifônica. O conceito de polifonia foi introduzido nas ciências da linguagem por Bakhtin. O conceito de polifonia recobre o de intertextualidade, isto é, todo caso de intertextualidade é um caso de polifonia, não sendo, porém, verdadeira a recíproca: há casos de polifonia que não podem ser vistos como manifestações de intertextualidade.

De acordo com Trask (2008), a intertextualidade são conexões entre textos. Este conceito foi introduzido na década de 1960 por Julia Kristeva, crítica literária francesa. “A ideia geral é que um texto não existe nem pode ser avaliado de maneira adequada isoladamente; ao contrário, o pleno conhecimento de suas origens, de seus objetivos e de sua forma pode depender de maneiras importantes do conhecimento de outros textos.” (TRASK, 2008, p. 17).

Koch e Elias (2011) definem que a intertextualidade ocorre quando um texto está inserido em outro texto anteriormente produzido. Salientam que para a compreensão deste novo texto, faz-se necessário que o leitor tenha: *conhecimento linguístico*, ou seja, conhecimento gramatical e lexical, que proporcionará ao leitor reconhecer outro idioma ou a intenção do autor ao escrever o texto; *conhecimento enciclopédico*, também chamado *conhecimento de mundo*, diz respeito aos conhecimentos gerais sobre o mundo e às vivências pessoais que permitem a produção de sentidos; o *conhecimento interacional* refere-se às formas de interação através da linguagem, abrangendo os conhecimentos: *ilocucional* (permite reconhecer quais os objetivos do autor do texto); *comunicacional* (refere-

se à quantidade de informação necessária para a construção de sentido de um texto, à escolha da variante linguística e à adequação do gênero textual à situação comunicativa); *metacomunicativo* (aquele em que o autor assegura a compreensão do texto, sendo aceito pelo leitor) e *superestrutural* ou *conhecimento sobre gêneros textuais* (aquele em que o leitor associa textos a modelos de gêneros textuais previamente existentes e conhecidos).

Koch e Elias (2011) dizem que assim, o significado de um texto não está exclusivamente nele: é preciso existir uma interação entre texto e leitor, levando-se em consideração o contexto, isto é, tudo o que contribui para a construção do significado.

Em oposição aos especialistas de outras áreas, os linguistas se interessam principalmente pelo significado que as palavras assumem na fala cotidiana. Mais exatamente, os linguistas se interessam pelo modo como certos significados se relacionam a outros significados – ou seja, é o sistema dos significados que é considerado importante, e não o significado de termos tomados individualmente (TRASK, 2008, p. 266).

A intertextualidade pode ser classificada, segundo Koch e Elias (2011), de duas formas: *intertextualidade explícita* e *intertextualidade implícita*. A *intertextualidade explícita* ocorre quando há citação da fonte do intertexto. A explicitação da fonte dará maior credibilidade ao discurso. Alguns exemplos de intertextualidade explícita: citações, resumos e matérias jornalísticas. A *intertextualidade implícita* ocorre sem a citação da fonte. O autor, ao construir este texto, espera que o leitor tenha conhecimento prévio do texto original, para que seu objetivo de “transformar” o que já fora realizado em algo inédito. Este intertexto é muito usado na publicidade, e este propósito comunicacional será abordado na próxima seção.

3. Publicidade: criando e recriando novos sentidos

Para que haja maior profundidade no entendimento da relação da intertextualidade e os textos publicitários, esta seção se dedicará às técnicas, conceitos e objetivos da comunicação e da publicidade. A comunicação exerce certo poder, influência. Rego (2005) afirma que “a comunicação, enquanto processo, transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências.”

E para aperfeiçoar este poder ou influência que a comunicação exerce, a pesquisa de mercado é fundamental para a definição do *Target*

(público-alvo); definição dos elementos da mensagem ao receptor e sua compatibilidade com o conceito do produto; os valores éticos do consumidor, suas necessidades e hábitos.

Nada mais singular do que uma peça publicitária. Mesmo que fosse igual ou muito semelhante à outra, só o fato de já não ser a primeira e de ter existido uma anterior, que contribuiu com algo ou começou a formar algo, esse fato já muda toda situação. (RIBEIRO *et al.*, 1995, p. 238).

De acordo com os autores, a intertextualidade já está implicitamente registrada, vide o texto acima. Alguns criativos usam até mesmo campanhas que já foram veiculadas com o intuito de emocionar e invocar lembranças agradáveis; comerciais que caíram no gosto popular. Um exemplo desta afirmação é o comercial realizado por Washington Olivetto na campanha publicitária da Bombril. “Um jovem pálido e delicado vai entrar para o *Livro Guinness dos Recordes*: é Carlos Moreno, o Garoto Bombril.” (MORAIS, 2005, p. 163). Esta campanha é um exemplo de intertextualidade em si mesma (pois já está há mais de 25 anos no ar) e referencial de intertextualidade para outros profissionais, como veremos na próxima seção.

Quantos e quantos comerciais têm como função vender o número de um telefone e o telefone do anunciador não toca. A razão disso é simples: falta neles vida inteligente, falta uma mensagem que seja extremamente humana a ponto de ser publicitária. Assim, esses comerciais se transformam em invisíveis, apesar de estarem sendo vistos por milhares de pessoas. Ao contrário, quando existe a presença do talento, você pode até acertar sem querer ou errar de propósito que o resultado aparece. (OLIVETTO, 2004, p. 48).

Kotler (2000) afirma que a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia. Se os anúncios não forem criativos, se não conquistarem seu público-alvo e se estes anúncios não forem melhores que os de seus concorrentes, a marca pode sofrer abalos negativos e dificilmente a credibilidade será a mesma perante o consumidor.

A propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito. Anúncios têm maior impacto se veiculados em revistas direcionadas a pescadores, aficionados por motocicletas, administradores de hospitais e outros grupos específicos. (KOTLER, 2000, p. 139)

O grande objetivo do publicitário ao utilizar o intertexto, é aproximar a marca que ele está divulgando do seu público-alvo. As grandes peças publicitárias têm, cada vez mais, feito uso desta ferramenta criativa, criando e recriando sentidos ao consumidor.

Na próxima seção serão abordadas as diversas formas do uso da

intertextualidade na esfera publicitária.

4. A intertextualidade nos textos publicitários

Textos impressos, textos veiculados no meio televisão, *jingles* (trilha sonora da campanha), *spots* (comercial veiculado no rádio) e *slogans* (frase de campanha do produto/marca) são uns dos muitos casos em que a intertextualidade pode ser usada na publicidade. Nas revistas *Marketing* e *Propaganda*, voltadas aos profissionais da área de comunicação e marketing, pode-se notar que algumas inserções fazem alusão direta ao intertexto. Na pintura, há grande número de campanhas que se inspiram na obra célebre de Leonardo da Vinci, *Monalisa*, do ano de 1503. A imagem abaixo ilustra uma campanha da Bombril, especificamente dos amaciantes Mon Bijou. A frase de campanha é “Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra prima”. Este intertexto é implícito e faz com que o leitor recorra ao seu conhecimento de mundo, seu conhecimento cultural.



(Fonte: <http://www.brasilecola.com/redacao/intertextualidade.htm>)

A empresa Hortifruti, apostou no filme brasileiro *Tropa de Elite*, para a veiculação de suas peças na mídia. Apesar de o slogan ser um referencial sobre o filme, este também é um exemplo de intertexto implícito.



Fonte: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=19919>

O hino nacional brasileiro foi adaptado para o *Hino Nacional da Propaganda*, onde este texto faz menção direta às marcas citadas, mas como uma paródia.

Hino Nacional da Propaganda

Num posto da  Ipiranga, as margens plácidas,
De um  heródico  retumbante
 da liberdade em  fulgido
Brilhou no  da  nesse instante.
Se o  dessa igualdade
Conseguimos conquistar com braço 
Em teu , oh liberdade
Desafia a nossa peito a 
Oh , , Salve a 
 um sonho intenso, um rádio 
De amor a  a terra  desce
 famosa céu risonda 
a imagem da  resplandesce!
 pela própria natureza
Es belo, és  impávida colosso
E o teu futuro espelha essa  gradiente
 gelada
Entre outros mil és  -  amada
Da  deste solo és mãe 
,  !!!

(Fonte: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=19919>)

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

No próximo exemplo, o personagem *Cebolinha*, da Turma da Mônica, usa a famosa troca do “R” pela letra “L” para dizer que o carro *Celta* é a escolha “celta”.



(Fonte: <http://atividadeslinguaportuguesa.blogspot.com.br/2011/12/analise-de-propaganda-vi.html>)

O próximo anúncio é do *Leite Moça*, da Nestlé. Nesta campanha, usa-se explicitamente um verso da música de Rita Lee, *Mania de Você*.



(Fonte: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=21364>)

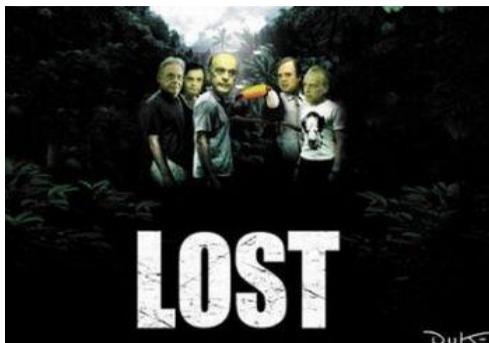
Aproveitando a repercussão do caso “Luíza está no Canadá”, que

se tornou destaque nos sites de relacionamento digital, uma empresa de viagens utilizou de forma explícita o nome da adolescente e o próprio *hashtag* (#luizaestanocanada) para divulgar a marca.



(Fonte: <http://discutindoaredacao.wordpress.com/tag/luiza-no-canada>)

Como último exemplo de intertextualidade explícita, este anúncio político traz alguns *tucanos* (políticos ligados ao partido PSDB) reunidos juntamente à figura de um tucano e a logomarca do seriado *Lost* (em português significa perdido).



(Fonte: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=21364>)

Estes anúncios são apenas alguns exemplos da intertextualidade

na publicidade; lembrando que há uma gama extensa de possibilidades na área de criação publicitária e o intertexto; e que este intertexto não está apenas ligado ao texto em si, mas a todas as manifestações criativas que buscam impactar o consumidor através de algo que ele já viveu e tem referência.

5. *Considerações finais*

Este artigo propôs trazer à tona a relação do intertexto com a publicidade. À medida que as pesquisas avançavam, foi possível compreender que ainda há muitas possibilidades a serem estudadas nestas áreas. E como consumidor/leitor/receptor da mensagem midiática, poder analisar com maior atenção o enunciado.

O grande desafio para os profissionais da área de comunicação é a inovação; e, além disso, a adequação da mensagem ao público-alvo. Utilizar-se de algo que marcou a memória social é a tendência das propagandas atuais. Estes criativos estão recriando novos sentidos, mesmo que em diferentes perspectivas. Uma marca como a Bombril se renova a cada anúncio, mesmo tendo o mesmo *garoto propaganda* há mais de 25 anos. O segredo é usar diferentes contextos e atualizar o intertexto com frequência.

Ainda que pareça que a linguística e a comunicação estejam em esferas distantes, pode-se verificar que em muitos casos estas áreas se conectam, como é o caso da intertextualidade e os textos publicitários.

Assim, analisado o objeto do presente artigo, é possível afirmar que no cenário midiático e criativo, a linguística pode, cada vez mais, contribuir para a renovação das mensagens publicitárias e na construção de novos sentidos inerentes à marca, ao produto, ao anúncio em si e a toda a cadeia comunicacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCELLOS, Renata da Silva. *A intertextualidade e o ensino de língua portuguesa*. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno09-02.html>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

CABRAL, Marina. Intertextualidade. *Brasil Escola*. Disponível em:

<<http://www.brasilecola.com/redacao/intertextualidade.htm>>. Acesso em: 21-06-2012.

DEQUINHA, Andreia *et al.*. *Análise de propaganda VI*. Disponível em: <<http://atividadeslinguaportuguesa.blogspot.com.br/2011/12/analise-de-propaganda-vi.html>>. Acesso em: 21-06-2012.

DIAS, Eliana. Reconhecendo, analisando e produzindo intertextos. *Portal do Professor*. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=21364>>. Acesso em: 21-06-2012.

KOCH, I. V. *O texto e a construção dos sentidos*. 9. ed., 3. reimpr. São Paulo: Contexto, 2010.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. 3. ed., 5. reimpr. São Paulo: Contexto, 2011.

KOTLER, p. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Trad.: Bazán. São Paulo: Futura, 2000.

MAGALHÃES, Tânia Guedes. *A intertextualidade*. Portal do professor, 2010. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=19919>>. Acesso em: 21-06-2012

MORAIS, F. *Na toca dos leões: a história da W/Brasil, uma das agências de propaganda mais premiadas do mundo*. São Paulo: Planeta, 2005.

OLIVEIRA, Lazuíta Goretti de. *A intertextualidade na construção do texto*. Portal do professor, 2010. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=22201>>. Acesso em: 21-06-2012.

OLIVETTO, W. *Os piores textos de Washington Olivetto*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

RODRIGUES, Aline. É viral. Cuidado que isso pega. *DISCUTINDO a redação publicitária: o blog que solta o verbo sobre o texto publicitário*. Disponível em: <<http://discutindoaredacao.wordpress.com/tag/luiza-no-canada>>. Acesso em: 21-06-2012.

REGO, F. G. T. do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

RIBEIRO, JÚLIO *et al.*. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

TRASK, R. L. *Dicionário de linguagem e linguística*. Trad.: Rodolfo Harri; revisão técnica Ingedore Villaça Koch, Thaïs Cristófaros Silva. 2. ed., 1. reimpr. São Paulo: Contexto, 2008.