

**INTERTEXTUALIDADE: A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO
NA PUBLICIDADE VEICULADA EM *OUTDOOR***

Stefania Camilo Turco (UFES/FAPES)
stef.turco@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Analisando o desenvolvimento da linguagem, vimos que este é um sistema que muito evoluiu e ainda evolui nos últimos tempos.

Segundo Kristeva:

A linguagem é uma cadeia de sons articulados, também uma rede de marcas escritas ou de um jogo de gestos. Em sua simultaneidade é o que exprime o modo de ser do pensamento, permitindo que englobe aquilo que aparentemente vai escapar da mente e por isso é o principal instrumento de comunicação social. (KRISTEVA, 1969, p. 17).

E seu desenvolvimento fez surgir discussões que visam abranger novas formas de textos, tanto orais quanto escritos, que surgem na sociedade em diferentes áreas da comunicação, dentre elas os estudos a respeito dos gêneros textuais e as mudanças que estes trouxeram, atendendo a um propósito comunicativo, em que o texto passa a ser a unidade de estudo e não mais a frase, como quiseram os gramáticos.

A intertextualidade teve sua origem na Teoria Literária. De acordo com Koch (2007), a crítica literária Julia Kristeva foi responsável pela introdução do conceito na década de 60, baseando-se no postulado do dialogismo bakhtiniano, de que cada texto se constitui em um intertexto numa sucessão de textos já escritos ou que ainda serão escritos.

A Linguística Textual incorporou o postulado dialógico de Bakhtin (1929), de que um texto (enunciado) está sempre em diálogo com outros textos. Bakhtin (1986, p. 162; *apud* KOCH, 2007, p. 9) afirma que “o texto só ganha vida em contato com outro texto (com contexto). Somente neste ponto de contato entre textos é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior como o anterior (...)”.

Neste estudo, a intertextualidade será abordada no gênero publicidade veiculado em *outdoor*. *Outdoor* palavra inglesa que por de-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

finição significa “anúncio em forma de cartaz, painel múltiplo, painel luminoso etc., geralmente tem grandes dimensões, exposto à margem de vias urbanas ou em outros pontos ao ar livre destacados para tal” (HOUISS, 2001, p. 2093).

A intertextualidade que diz respeito ao processo de construção, reprodução ou transformação do sentido. E ao lançarmos olhar ao desenvolvimento da comunicação atual percebemos que a propaganda, muitas vezes, utiliza-se desse fenômeno linguístico, estabelecendo uma relação dialógica que traz à mente do leitor um texto que já é conhecido e que se torna expressivo e eloquente.

1. Intertextualidade: conceitos e tipos

Vários são os teóricos da linguagem que se ocuparam e se ocupam dos estudos destinados à intertextualidade. Dentre eles, para iniciar este estudo iremos nos deter aos que permitiram definir este fenômeno.

Tendo em vista que a intertextualidade é um termo da mais atual expressão lexical de origem literária, criado pela semioticista Julia Kristeva na década de 60, designando não uma adição confusa e misteriosa de influências, mas o trabalho de diversos textos realizados por um texto centralizador que mantém a liderança do sentido. E que as primeiras manifestações sobre essa relação mediante ao texto vem dos trabalhos pioneiros ligados ao formalismo russo, principalmente relacionados aos textos de *Dostoievski*. Podemos partir *a priori* para a definição criada por Bakhtin, a mais divulgada na Europa e que nos anos 70 e 80 passa por incontáveis interpretações do que formularia o conceito mais revolucionário do termo:

Aquele que usa a língua não é o primeiro falante que rompeu pela primeira vez o eterno silêncio de um mundo mudo. Ele pode contar não apenas com o sistema da língua que utiliza, mas também a existência dos enunciados anteriores [...] cada enunciado é um elo na cadeia complexa e organizada de outros enunciados. (BAKHTIN, 1986, p. 69)

Extrapolando os limites da literatura, de onde surge o conceito de intertextualidade, o termo estende-se a análise linguística dos textos em geral, visto que a linguística estuda a língua por ela mesma, sua lógica específica e suas entidades que tornam possíveis a

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

comunicação dialógica. Parte-se da ideia de que o texto não pode mais ser visto nem avaliado de forma isolada, pelo contrário, deve-se a partir de agora analisá-lo tendo o pleno conhecimento de suas origens de forma a identificar nele a presença de diálogos importantes de outros textos. Com isso deve-se também a Bakhtin a origem da expressão “dialogismo”, que para Bakhtin é inerente à própria linguagem.

A Linguística Textual incorporando o postulado do dialogismo de Bakhtin, de que um texto (enunciado) está sempre em diálogo com outros textos. Assim, todo texto revela uma relação radical de seu interior com seu exterior. Dele fazem parte outros textos que lhe dão origem, com os quais dialoga, que ele retoma, a quem ele alude ou aos quais se opõe. Ainda referindo-se a Bakhtin (1986, p. 162), “o texto só ganha vida em contato com outro texto (com contexto). Somente neste ponto de contato entre textos é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior como o anterior, juntando o dado texto a um diálogo” (*apud* KOCH, 2007, p. 9).

Neste trabalho a intertextualidade será vista como ocorrência de um texto que estará inserido em outro texto (contexto) anteriormente produzido e que por esta prévia ocorrência pode ser retomado por meio da memória coletiva da sociedade ou como denominada memória discursiva. No entanto em se tratando de intertextualidade é necessário que este texto remeta outros textos ou fragmentos efetivamente produzidos, com os quais este estabelecerá algum tipo de relação.

Nos trabalhos direcionados ao estudo da intertextualidade, durante todos estes anos muitos tipos têm sido mencionados e cada um com características próprias que merecem destaque neste estudo.

O tipo mais conhecido é o da intertextualidade explícita. Este tipo ocorre quando no próprio texto é feita uma menção à fonte do intertexto, ou seja, quando o fragmento citado é atribuído diretamente a seu enunciador ou quando por meio da memória discursiva seu texto é reportado como já dito e por outros mencionado. Muito comum a este tipo de intertextualidade são as citações, referências, resumos, traduções e outros mais.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

A intertextualidade explícita também ganha destaque por se introduzir no próprio texto ou no intertexto alheio sem qualquer menção explícita de sua fonte, com o objetivo quer de seguir-lhe a orientação argumentativa quer de contraditá-lo, colocá-lo em questão ou argumentar em sentido próprio.

No caso da intertextualidade implícita, o produtor do texto espera que o leitor (digo leitor por tratar neste trabalho da veiculação em *outdoor*) seja capaz de por meio de sua memória coletiva reconhecer nele a presença do intertexto, ou seja, remeter-se ao texto-fonte. Uma vez que esta retomada não ocorra, estará totalmente prejudicada a construção do sentido.

Esta “descoberta” do intertexto se torna crucial para a construção do sentido no caso da intertextualidade implícita. Por isso as fontes de intertexto, de maneira geral são retiradas de trechos de músicas populares bem conhecidas, bordões de programas de rádio ou TV, provérbios, frases feitas e que geralmente já estão inseridas na memória coletiva da comunidade, para que de modo geral possam ser facilmente reconhecidas e acessadas por ocasião do processamento textual. No entanto quando a fonte do intertexto apresentada não se enquadra na coletividade discursiva da comunidade, este processo fica sujeito a interpretação. Daí um fator muito destacado na publicidade, que muitas vezes retoma uma fonte específica de um grupo social para não haver a possibilidade de atingir a coletividade. Este é o caso das fontes de intertexto que remetem a textos de cunho literário, filosófico, erudito ou específico como os que se destinam a classes profissionais, sociais entre outras.

Estudos recentes trazem o conhecimento de novos tipos de intertextualidade como a intertextualidade temática e estilística apresentadas nos estudos de Koch (2007), no entanto, tendo em vista a dimensão do artigo e as considerações do corpus, estas, nesse momento não se fazem necessárias.

2. Détournement

De prévia, é necessário deixar claro que o *détournement* ainda não é exatamente incorporado aos tipos de intertextualidade. No en-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

tanto, visando o teor de sua concepção e aplicabilidade aos estudos desse artigo, faz-se necessária sua menção.

O *détournement*, formulado por Grésillon e Maingueneau (1984) ainda não foi adaptado para a língua portuguesa de forma satisfatória, mas seu conceito se emprega perfeitamente a muitos estudos linguísticos. “*Détournement* consiste em produzir um enunciado que possui marcas linguísticas da enunciação proverbial, mas que não pertence ao estoque dos provérbios reconhecidos.” (GRÉSSIL-LON e MAINGUENEAU, 1984, p. 04). Em sua concepção foi desenvolvido em dois regimes muito diferentes, um lúdico e um militante. Gréssilon e Maingueneau definem e distinguem,

Há desvio lúdico quando esse desvio entra no campo dos puros jogos de palavras e não está a serviço de um jogo ideológico, político... O desvio militante, em contrapartida, visa a dar autoridade a um enunciado ou a arruinar a autoridade do provérbio em nome de interesses de diversas ordens. Essa distinção coloca evidentemente problemas de fronteira, pois há desvios militantes que se efetuam jogando somente com a língua. Ela tem assim mesmo valor operatório; neste artigo, nós nos interessaremos essencialmente pelo desvio militante. (GRÉSSILON e MAINGUENEAU, 1986, p. 04)

Nesses casos há o que Koch denomina em seus estudos publicados em 2007 de “retextualização”, que é a alteração ou adulteração de alguns enunciados com marcas bem definidas e presentes em *corpus* publicitários, musicais, literários, frases feitas ou ditos populares.

3. Outdoor: suporte do gênero publicidade

Dentro dos estudos que envolvem os gêneros textuais está o estudo da publicidade. Marcuschi (2008, p. 154) dá a noção de gênero textual que se refere a textos materializados em situações comunicativas recorrentes, textos estes, que apresentam padrões sócio-comunicativos característicos definidos por composições funcionais. E como tal, os gêneros são formas textuais escritas ou orais bastante estáveis histórica e socialmente situadas. A partir dessa definição podemos adentrar aos estudos que dizem respeito ao gênero Publicidade e suas variações enquanto propaganda.

Já em se tratando de *outdoor*, ele não é reconhecido como gênero e sim como suporte do gênero publicidade, sua definição de su-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

porte, se dá por sua representação em um *locus* físico ou virtual, com formato específico que serve de ambiente de fixação do gênero materializado como texto, que será reconhecido a seguir.

A expressão *outdoor* de criação inglesa traduziria a expressão “do lado de fora da porta”. No entanto, a expressão ganhou um significado muito mais específico por meio de sua aplicação na publicidade. Sua inserção com a expressão *outdoor advertising* que significa propaganda ao ar livre é, de fato, o que foi adotado por vários países do mundo em se tratando de propaganda colocada externamente.

No Brasil o uso e aplicação do *outdoor* é mais do que a propagação ao ar livre. Houaiss define o *outdoor* como “anúncio em forma de cartaz, painel múltiplo, painel luminoso etc., geralmente tem grandes dimensões, exposto à margem de vias urbanas ou em outros pontos ao ar livre destacados para tal” (HOUAISS, 2001: 2093).

4. A construção de sentidos no texto

Para a apreensão de um texto, precisa-se mais do que manifestação verbal por meio dos falantes, exige-se a exata atenção à informações semânticas, pragmáticas, cognitivas. A informação semântica está no que é dado e no que é novo, cuja a disposição e dosagem interferem muito na construção do sentido; a pragmática no plano geral do texto e em como se determinam as estruturas superficiais e o cognitivo na relação da aquisição de conhecimentos que permitam a iteração.

A informação dada – aquela que se encontra no horizonte de consciência dos interlocutores, tem por função estabelecer os pontos de ancoragem para o aporte da informação nova.

A retomada de informação já dada no texto se faz por meio da remissão ou referência textual – não está frequentemente expressa textualmente, mas sim em conteúdo estocados na memória dos interlocutores, que por meio das “pistas” encontradas são (re) ativados via inferenciação. As inferências constituem estratégias cognitivas extremamente poderosas, que permitem estabelecer ponte entre o material linguístico presente na superfície do texto e/ou partilhados

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

dos parceiros da comunicação, ou seja, grande parte das inferências que podem (re) construir os sentidos de um texto está implícita. (KOCH, 1997, p. 24). Assim, podemos inferir também, que relações entre informações expressas por conhecimentos prévios e/ou partilhados podem ser inferenciadas via intertextualidade.

Para que tudo isso ocorra de modo a contribuir para a construção dos sentidos o processamento textual também faz parte desse conjunto e sua contribuição se dá por três grandes sistemas de conhecimento: o enciclopédico, o linguístico e o interacional.

O conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo, consiste em encontrar armazenado na memória de cada indivíduo proposições a respeito de fatos do mundo, modelos socioculturais de experiência, que permitam o levantamento de hipóteses e criam expectativas a serem exploradas no texto.

O conhecimento linguístico compreende o conhecimento gramatical e lexical. É responsável pela organização do material linguístico na superfície textual, por meio, por exemplo, de mecanismos de coesivos à disposição na língua.

Já o sociointeracional, é o conhecimento sobre as ações verbais, isto é, sobre formas de interação através da linguagem. Engloba conhecimentos do tipo ilocucional, comunicacional, metacomunicativo e superestrutural.

Para uma efetiva construção de sentido são necessárias mobilizações disponíveis por meio dos diversos sistemas de conhecimento. À essas mobilizações Koch (1997) dá o nome de estratégias de processamento textual, e as divide em três classes: cognitivas, textuais e sociointeracionais.

As estratégias cognitivas, são na acepção de Van Dijk e Kintsch (1983, *apud* KOCH, 1997, p. 28) as diferentes estratégias que consistem em hipóteses operacionais eficazes sobre a estrutura e o significado de um fragmento de um texto ou de um texto inteiro. Os autores deixam claro que compreendem estratégias como “uma instrução global para cada escolha a ser feita no curso da ação”. Ou seja, na concepção dos referidos autores, durante o processo de comunicação, os falantes realizam simultaneamente diversos processos interpretativos de forma extremamente rápida, podendo utilizar uma

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

informação ainda incompleta para chegar a uma hipótese interpretativa. Um exemplo prototípico desse tipo de estratégia, são as inferências como dito anteriormente.

As estratégias sociointeracionais são as socioculturalmente determinadas, que visam estabelecer, manter e levar a bom termo uma interação verbal (KOCH, 10997, p. 30). Entre elas, podemos mencionar as estratégias de preservação de faces, as estratégias de polidez e claro, as que contribuem para a realização dos atos de fala. Como durante a comunicação, algumas vezes, podem ocorrer mal-entendidos, conflitos, situações enfim, que desencadeiam uma incompreensão, faz-se necessária alguma estratégia para restabelecer a situação e identificar as causas conflitantes. Assim como interagir de forma a negociar e reconstituir o processo contínuo de interpretação e interação, levando a um bom termo o “jogo da linguagem”.

Já as estratégias textuais, são um pouco mais detalhadas e por isso divididas em quatro situações: de organização da informação, de formulação, de referenciação e de “balanceamento”, “calibragem” entre o explícito e o implícito.

As estratégias de “balanceamento” do explícito/implícito configuram-se nas relações entre informação textualmente expressa e conhecimentos prévios, pressupostos como partilhados, podem também ser estabelecidas por meios de estratégias de “sinalização” textual, por meio das quais o interlocutor, por ocasião do processamento textual é levado a recorrer ao contexto sociocognitivo (situação comunicativa), “scripts” sociais, conhecimentos intertextuais e assim por diante. Visto que, não existem textos totalmente explicitados, o autor deve proceder ao “balanceamento” entre o que pode ou ser estar implícito e ser recuperável via inferenciação a partir das marcas e pistas colocadas no texto, assim como do conhecimento partilhado com o interlocutor, para não prejudicar a construção de sentidos no texto.

Em se tratando de construção dos sentidos e em específico do tema que, aqui, neste artigo pretende-se explorar, cabe neste ponto uma reflexão a respeito da intertextualidade e de seus fatores de contribuição para a construção dos sentidos, levando em consideração todos os preceitos que foram abordados até então, e que muito contribuirão daqui em diante. Daremos início.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

A partir de todas as discussões que mais acima já foram mencionadas a respeito do evidente diálogo entre os textos, Beaugrande e Dressler (1981, *apud* KOCH, 1997, p. 46) apontaram a intertextualidade como um dos fatores de construção da textualidade, que diz respeito ao modo como a produção e recepção de um texto dependem do conhecimento que se tenha de outros textos com os quais de alguma forma ele se relaciona.

Também Maingueneau (1976, *apud* KOCH, 1997, p. 47) afirma ser o intertexto um dos componentes decisivos das condições de produção dos sentidos: “um discurso não vem ao mundo numa inocente solitude, mas constrói-se através de um já dito em relação ao qual toma posição.”

Já Verón (1980, *apud* KOCH, 1997, p. 47), analisa a questão da produção de sentidos a partir do ângulo sociosemiológico. Para ele a semiologia deve considerar três dimensões do princípio da intertextualidade: primeiro, as operações produtoras de sentido são sempre intertextuais no interior de certo universo discursivo (por exemplo, o cinema); segundo, o princípio da intertextualidade também é válido entre universos discursivos diferentes (cinema e TV); em terceiro, no processo de produção de um discurso, há uma relação intertextual com outros discursos relativamente autônomos que, embora funcionando como momentos ou etapas da produção, não aparecem na superfície do discurso “produzido” ou “terminado”. Tais elementos, segundo Verón são relacionados a uma intertextualidade “profunda”, por se tratar de textos que, participando do processo de produção de outros, não atingem nunca (ou muito raramente) a consumação social dos discursos.

Enfim, segundo Koch (1997) todas as manifestações de intertextualidade permitem apontá-la como fator dos mais relevantes na construção da coerência textual e em específico dos sentidos do texto.

5. *Análise do corpus*

5.1. **Outdoor 1: TV Gazeta**



A peça publicitária da TV Gazeta veiculada no período de 15 de janeiro de 2005 estabelece um diálogo com a campanha da esponja de aço Bombril. No ano de 1978 entrava no ar uma campanha que entraria para o *Guines Book* como a mais antiga do mundo, tinha a intenção de divulgar às donas de casa os produtos da marca Bombril. Como o número de produtos de limpeza fabricados por essa marca era muito grande e para diversas finalidades, foi iniciado o *slogan* que seria um dos mais conhecidos no país: “Bombril, 1001 utilidades”.

A cultura popular e suas “inovações” também entram nesse processo de intertexto. Com a difícil captação da imagem televisiva, começou a divulgar que esponja de aço no topo da antena melhoraria a imagem, as pessoas acreditaram nessa estratégia e quando um canal não tinha sintonia com a imagem televisionada, punha-se uma esponja de aço no topo da antena. Dessas e muitas outras, vinham as 1001 utilidades de Bombril.

Na peça publicitária, em análise, o anunciante TV Gazeta expõe a mensagem: “Agora ele só vai ter 1000 utilidades”, estabelecendo um jogo com o enunciatário que por meio de memória coletiva internalizada apreende o contexto previamente conhecido do *slogan* da marca de esponjas e remete o texto a real intenção do enunci-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

ador, que é na verdade, fornecer a informação do sinal de melhor captação de imagem para TV.

Para a construção do sentido é necessário o processo de inferência que o leitor faz tanto sobre o item não – verbal – esponja de aço na antena de Tv – como sobre o *slogan* da marca Bombril – 1001 utilidades. Há também a estratégia de “balanceamento” do implícito, tendo sido levado em consideração o público alvo – as camadas populares de baixa renda que usavam a esponja para atividades domésticas e também para a sintonia da Tv.

5.2. Outdoor 2: Faculdades Faesa



A peça publicitária da Faesa, veiculada em 16 de setembro de 2005. Estabelece um diálogo com o pensamento de René Descartes (filósofo, matemático e físico francês): “Penso, logo existo”.

O filósofo francês René Descartes foi um dos fundadores do moderno movimento racionalista ao tempo em que introduziu a dúvida como elemento primordial para a investigação filosófica e científica. A partir dele, as ciências físicas e naturais liberaram-se da escolástica e da religião, dando início a sua impressionante marcha ascendente para a consagração no mundo moderno.

Nesta publicidade a intertextualidade implícita ocorre com a transformação da célebre frase: Penso, logo existo de Descartes e substituída por Penso, logo me inscrevo, induzindo o leitor a crer que a inscrição para o vestibular da referida faculdade há de trazer-lhe

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

conhecimento, sendo este representado pela figura remissiva do cientista.

Quanto à produção de sentido, ela conta com estratégias bem exploradas no *outdoor* em questão como a estratégia de organização da informação, que se deu a partir da distribuição do material linguístico – frase do movimento racionalista. Exploração do novo elemento, por meio do item lexical “me inscrevo” e a estratégia de balanceamento, tendo em vista se tratar de uma faculdade, fonte de aprendizagem e produção do saber. Desse modo, espera-se que o interlocutor também seja detentor do saber partilhado na produção publicitária, isso constitui ao sujeito uma aceitação do contrato que apresenta com clareza uma produção persuasiva de pistas interpretativas para adesão da publicidade.

Além disso, ocorre o que Grésillon e Maingueneau (1984) já nos apresentaram como *détournement*, que, na peça publicitária em análise, consiste na substituição do elemento verbal: “existo” por: “me inscrevo” operada sobre o enunciado-fonte.

6. Considerações finais

Analisando o desenvolvimento da linguagem pudemos comprovar seu processo de evolução, principalmente se avaliarmos sua inserção nos meios de comunicação, em específico na publicidade. Por isso o estudo dos gêneros textuais torna-se tão importante para a sociedade moderna. Sua linguagem trouxe mudanças que vão além das concepções e estudos de frases isoladas. Os processos visuais agora interferem na formulação das mensagens que muitas vezes representam o que vai além do linguístico.

A abordagem do *outdoor* e de todo desenvolvimento comunicativo trouxe também novas perspectivas, no que diz respeito à construção, transformação e reprodução de mensagens e sentidos. Para interagir diretamente com o público leitor e garantir a interpretação exata do sentido que se quer estabelecer, os publicitários criadores de *outdoors* começam a basear suas campanhas nas estruturas que utilizem intertextos, ou seja, para efeitos de construção dos sentidos a relação de diálogo que se estabelece entre anunciante e público alvo fica muito mais garantida e memorizada se, além das informações vi-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

suais de imagens e transposição de cores, estiver a representação de um diálogo que esteja de alguma forma já inserido naquela comunidade, seja ele por meio de ditos populares, jargões de tv, músicas, literaturas, entre tantas outras.

Pode-se perceber que nos casos de intertexto, o tipo da intertextualidade implícita é a que aparece nas criações analisadas e que a presença do *détournement* também é representativa nas peças. Os diálogos que exploram este elemento, acabam inserindo, suprimindo ou até transpondo a ideia para que mantenham a estrutura original, mas absorvam um novo sentido.

Dessa forma, espera-se ter contribuído para o progresso e valioso campo da linguagem, assim como para referências dos estudos que envolvem os gêneros textuais no estudo dos recentes campos da publicidade e de como esta tem se tornado cada vez mais eficaz por meio de suas inserções de intertextos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Michael. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética de criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986.

GRÉSILLON, A. & MAINGUENEAU, D. Polyphonie, proverbe et détournement. *Langages*, 73. Paris: Larousse 112-125.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário de língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

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

KOCH, Ingedore G. V. *O texto e a construção de sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à semântica*. São Paulo: Perspectiva, 1974.