

**PERSUASÃO E SEDUÇÃO:
OS CAMINHOS DO TEXTO PUBLICITÁRIO PELA
INTERTEXTUALIDADE E INTERDISCURSIVIDADE**

Márcia Suany Dias Cavalcante (UEMA)
marciasuany@hotmail.com

A partir das teorias da linguística textual e da análise do discurso, especialmente das orientações bakhtinianas, este trabalho tem por objeto de estudo o processo de produção e recepção do anúncio publicitário impresso, investigando a intertextualidade e a interdiscursividade como forma de associação de informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. Analisa, portanto, os efeitos de tais textos no interlocutor, que é seduzido pela mensagem que lhe é exposta, considerando que a linguagem publicitária está impregnada de discursos sócio-históricos e valores ideológicos que refletem o cotidiano das pessoas, sendo comum a aparição de anúncios que se destacam diante do leitor/consumidor por revelarem situações vividas por ele ou que se identifiquem com seus anseios mais íntimos. Com a análise de um *corpus* formado por anúncios, retirados de revistas de grande circulação nacional, que mobilizam uma série de estratégias criativas para o seu processamento, assim como o conhecimento de mundo do leitor, buscou-se evidenciar o modo pelo qual o intertexto e o interdiscurso constroem o sentido das peças publicitárias, construindo textos persuasivos e sedutores. Com isso, o presente estudo se volta para uma reflexão da língua, podendo ser utilizado com finalidade didática, para que o olhar do aluno/leitor seja aguçado para as estratégias persuasivas propositadamente presentes nesse gênero textual. Assim, o sujeito-receptor de anúncios publicitários se instrumentaliza para a leitura, em sentido amplo, e se torna capaz de perceber todo o jogo arquitetado por uma linguagem híbrida.