



PhD Scientific Review

ISSN 2676 – 0444

Submetido em: 10/11/2024 | Aceito em: 01/12/2024 | Publicado em: 14/12/2024 | Artigo

A INTERTEXTUALIDADE NO GÊNERO PROPAGANDA UMA VISÃO ANALÍTICA

David Silva de Jesus

Pós graduação em tecnologias e educação a distância- Faculdade São Luís.

Elizângela da Rocha Gomes

Licenciatura em Pedagogia –UVA-Universidade Estadual Vale do Acaraú

Fernanda Maria Bezerra Costa de Jesus

Pós graduada em língua portuguesa e literatura

Fundação Universidade de Tocantins.

Israel Gonçalves Lucas

Pós graduado em alfabetização e letramento- Faculdade Três Marias

Jucicleide Alves de Oliveira

Licenciada em Letras-Português-UEPB

Joilma de Souza Ramos Fagundes

Licenciada em Pedagogia- Kurius

Licenciada em língua Portuguesa e Espanhol-FAVENI

Maria do Socorro Rodrigues de Sousa

Licenciada em Pedagogia-UFCG.

Paula Cabral de Souza Nativo

Pós graduação educação ambiental-FAVENI

Rita de Cássia Dantas da Silva

Graduada em Direito-Universidade Maurício de Nassau.

Senilda do Nascimento

Pós graduada em Atendimento Educacional- AEE (FIP)

Resumo: Os propagandistas estão sempre inventando, criando, recriando para serem bem-sucedidos, com a finalidade de persuadir o interlocutor, ou seja, chamar sua atenção e convencê-lo a comprar um determinado produto ou mudar um comportamento. Mas, para isso, eles precisam estar em sintonia com o perfil do interlocutor. Entre as várias estratégias utilizadas para inovar e conquistar o consumidor está à intertextualidade, fenômeno bastante interessante e inovador de se trabalhar juntamente com o gênero propaganda. Baseado nesta perspectiva este trabalho tem por finalidade analisar a presença da intertextualidade em algumas propagandas publicitárias da Bombril; levar a percepção não só do aluno, mas também de alguns professores de que a intertextualidade é um recurso que pode ser utilizado na propaganda para inovar e persuadir o consumidor, enfatizar que a grande maioria dos alunos não sabe analisar os recursos que os publicitários utilizam no gênero propaganda, desde a linguagem, ironia, crítica, entre outros, porque alguns professores não dão ênfase sobre esse assunto na aula. Para a realização do trabalho foram utilizados os pressupostos teóricos de: Sandmann (1993), Pereira (2010), entre outros, os quais



buscam mostrar de modo objetivo e coerente os recursos que os publicitários utilizam para persuadir o consumidor e com isso alcançarem os objetivos que almejam.

Palavras-Chaves: Intertextualidade. Propaganda. Leitura.

Abstract: Advertisers are always inventing, creating, and recreating in order to be successful, with the purpose of persuading the interlocutor, that is, getting their attention and convincing them to buy a certain product or change their behavior. But, to do so, they need to be in tune with the interlocutor's profile. Among the various strategies used to innovate and win over consumers is intertextuality, a very interesting and innovative phenomenon to work with in the advertising genre. Based on this perspective, this work aims to analyze the presence of intertextuality in some Bombril advertisements; to make not only students, but also some teachers, aware that intertextuality is a resource that can be used in advertising to innovate and persuade consumers; to emphasize that the vast majority of students do not know how to analyze the resources that advertisers use in the advertising genre, from language, irony, criticism, among others, because some teachers do not emphasize this subject in class. To carry out the work, the theoretical assumptions of: Sandmann (1993), Pereira (2010), among others, were used, which seek to show in an objective and coherent way the resources that advertisers use to persuade the consumer and thus achieve the objectives they seek.

Keywords: Intertextuality. Advertising. Reading.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por finalidade analisar a presença da intertextualidade em propagandas publicitárias da Bombril; bem como levar a percepção não só do aluno, mas também de alguns professores de que a intertextualidade é um recurso que pode ser utilizado na propaganda para inovar e persuadir o consumidor, retirando a visão de que ela serve apenas para "enfeitar", ou que é assunto apenas para os meios de comunicação, ou ainda que a intertextualidade também seja assunto apenas para literatura, pois a propaganda é um gênero que tem suas especificidades e deve ser trabalhada em sala, tornando a aula mais atrativa e menos enfadonha.

Ainda, objetiva enfatizar que a grande maioria dos alunos não sabe analisar os recursos que os publicitários utilizam no gênero propaganda, desde a linguagem, ironia, crítica, figuras de linguagem entre outros; porque alguns professores não dão ênfase a esse assunto na aula, pois assim como a gramática, estudar o gênero propaganda, destacando suas especificidades, que ela pode também utilizar a intertextualidade como recurso é fundamental para aprendizagem do



aluno, visto que os publicitários ao utilizarem determinada escolha lexical em uma propaganda têm algum propósito, seja de divulgação, persuasão, entretenimento, entre outros.

Para que este trabalho seja realizado com sucesso, é preciso o aporte teórico de alguns autores como: Sandmann (1993), Pereira (2010), entre outros, os quais buscam mostrar de modo objetivo e coerente o conceito de intertextualidade, o porquê dos publicitários utilizarem desse recurso na propaganda, qual a finalidade, as escolhas léxicas que estão presentes no gênero, entre outros.

Sabemos que os publicitários através do uso de algumas figuras da linguagem (exemplo, função conativa) apelam em seu discurso para persuadir o leitor - consumidor , para isso eles criam, recriam de modo enfático assuntos que estão na atualidade, fazendo isso de modo cômico, irônico e às vezes satírico, por isso eles recorrem algumas vezes ao fenômeno da intertextualidade como forma de inovar, chamando a atenção do consumidor.

Por esse motivo, escolhemos cinco propagandas publicitárias da Bombril como: Papa Bril(Papa Bento XVI), Barack Obama (Presidente dos Estados Unidos), Silvio Santos (dono da SBT), Ronaldo (jogador de futebol), Mona Lisa (o famoso quadro do pintor Leonardo da Vinci), para análise de corpus deste trabalho, visto que essa marca é especialista em criar e recriar assuntos polêmicos, ou que estão sendo discutidos na mídia, observando certamente o lado cômico, exemplos: a caracterização do Silvio Santos, dono da SBT e personalidades mundiais como o Papa Bento VI, O responsável por esse sucesso é o humorista Carlos Moreno, o garoto propaganda da Bombril, marca que é líder de vendas.

Nesta perspectiva, o presente trabalho terá por objetivo mostrar que o fenômeno da intertextualidade está presente também no gênero propaganda, visto que a maioria dos alunos acredita que a intertextualidade está presente apenas nos gêneros literários. No caso das publicidades da Bombril, a intertextualidade não está apenas no texto escrito, mas também nas imagens, como por exemplo, Carlos moreno caracterizado de Mona Lisa de Leonardo da Vinci, levando-os a perceber que os publicitários utilizam o recurso da interdiscursividade em



propaganda com o intuito de persuadir o leitor-consumidor, e inovar, fazendo-os comprar determinado produto só pela forma que é divulgada, recriando algo conhecido do público, certamente que as escolhas lexicais combinam com o propósito dos propagandistas.

A escolha pelo gênero propaganda se deu devido à defasagem do alunado em interpretar a presença da intertextualidade no gênero propaganda, como também a linguagem, a ironia, a crítica, algumas figuras de linguagem, além disso, existe também o desinteresse do professor em enfatizar sobre este assunto em sala de aula, por isso que o aluno ao ver uma determinada propaganda não tem um olhar crítico, em muitos casos não sabe analisar o discurso que ela traz.

Vale lembrar que durante a vida escolar, estes ouviram falar acerca do gênero propaganda, pois elas aparecem em diferentes meios de comunicação como: televisão, rádio, e em outros, no entanto, a maioria dos alunos não sabe a importância dela para nossa sociedade. Trabalhar com o gênero propaganda na sala de aula levará os alunos a notarem que este gênero possui estratégias de persuasão para convencer o leitor a comprar determinado produto, que cada escolha lexical tem um propósito, que, além disso, essas propagandas estão expostas na porta de determinada loja por acaso ou por "enfeite", os alunos precisam ter conhecimento que esse gênero não é assunto apenas para os meios de comunicação ou empresários, pois a propaganda é algo que faz parte do cotidiano dos alunos.

É necessário que os professores falem sobre esse assunto em sala de aula para que os alunos não permaneçam leigos sobre um assunto próximo da vivência deles, afinal a língua é dinâmica e não se resume apenas a gramática normativa, porque trabalhar com esse gênero inovará a aula e despertará a atenção do alunado, levando-os a perceberem os recursos que esta utiliza para persuadi-los. A verdade é que a grande maioria dos professores está ainda "preso" ao ensino tradicional da gramática normativa. A respeito disso, Antunes (2003) alerta que o ensino da gramática nos moldes tradicionais, descontextualiza o texto fragmentando-o, e mais utilizando-o como pretexto, fazendo-o perder a riqueza que só se encontra no todo, além da perda de sentido ocasionado por essa fragmentação.



O professor ao trabalhar com os gêneros em sala não estará abolindo a gramática, mas levando-os a compreenderem a importância desse gênero, e os efeitos que ele apresenta como também a ocorrência linguística que esta traz. É necessário o professor levar o leitor-aluno a reconhecer a presença da intertextualidade em propaganda, observando seu diálogo, que relação determinada palavra tem com outra, compreenderem o texto lido na sua profundidade e por consequência será capaz de refletir sobre os diferentes recursos adotados nas propagandas para persuadir o leitor consumidor.

A intertextualidade deve fazer parte do planejamento do professor de Português para que o alunado busque outras leituras com o intuito de perceber que ela é um recurso valioso para o estudo de textos, percebendo que um texto cita outro com diversos fins. Saber identificar este recurso nos habilita a perceber o jogo que a propaganda utiliza para nos persuadir.

2 APORTE TEÓRICO

2.1 RELAÇÃO INTERTEXTUAL NA PROPAGANDA

O aporte teórico deste trabalho é baseado em autores que buscam explicar de modo objetivo os recursos intertextuais, desde figura de linguagem, linguagem verbal e não verbal etc; que os publicitários utilizam na propaganda para persuadir o leitor-consumidor, visando destacar para a maioria dos professores que este gênero é de suma importância para o aprendizado dos alunos e que não é assunto apenas para mídia ou outros meios de comunicação, e que estes possam enfatizar sobre este tipo de assunto na sala, destacando que a intertextualidade é um fenômeno que além de ser encontrado nos gêneros literários, também pode ser utilizado no gênero propaganda, e que possui suas especificidades e interdiscursividade bastante coerente e adequando ao público que deseja atingir.

Além disso, ela pode vir impressa também nas imagens, levando-nos a percepção de que a propaganda utiliza não só a linguagem verbal, mas também a linguagem não verbal. Este recurso é frequentemente utilizado, tornando a propaganda mais atraente, às vezes mais divertida ou inteligente. Como assinala Melo (2003), o uso da imagem como instrumento tende



a influenciar o público, que fica muitas vezes mais atento a linguagem não verbal do que a verbal, visto que os anúncios publicitários são permeados de estratégias de persuasão, umas das estratégias utilizadas para persuadir o leitor, são as funções referenciais econativas, estas são as mais presentes no texto publicitário, visto que em determinados anúncios normalmente há referência a produtos, serviços, ideias, há também a apelação para a vaidade do consumidor, verbos no imperativo, enfatizando que o leitor é muito importante, pois tudo parece girar em função dele para encantá-lo e persuadi-lo.

Os propagandistas escolhem as propagandas baseados no conhecimento prévio do leitor para que possa atraí-lo a comprar determinado produto pela forma que é divulgado, como afirmam Koch e Elias (2009, p.107) "de fato, no papel de leitor, facilmente identificamos o texto-fonte, porque faz parte da nossa memória social, e as alterações realizadas pelo sujeito produtor que resultaram nos textos referidos anteriormente". Isso explica porque alguns leitores ao verem determinada frase ou imagem exposta em determinada propaganda ficam observando. Certamente as lembranças vêm à mente, fazendo associação do texto com a imagem, mesmo sem entender o significado, só pelo fato de terem ouvido falar anteriormente.

Ao falar ou escrever, estamos sempre dialogando com outras vozes e outros discursos com os quais temos ou tivemos contato. Numa conversa cotidiana, por exemplo, quando damos um conselho que julgamos ser nosso, estamos quase sempre reproduzindo o que ouvimos de nossos pais ou amigos ou lemos em um livro ou jornal, entre outros. Segundo Fernandes (2007) os discursos não são fixos, estão sempre se movendo e sofrem transformações, acompanham as transformações sociais e políticas de toda natureza que integram a vida humana.

Essa discussão sobre um discurso remeter a outros tem por objetivo destacar que o fenômeno da intertextualidade também pode ser utilizado no gênero propaganda como ferramenta criadora, inovadora, persuasiva e criativa. Isso é possível na publicidade porque há espaço privilegiado para a criatividade do produtor, pois os publicitários precisam inovar para persuadir o consumidor, pois muitas vezes se compra determinado produto só pela forma qual é divulgado, e o discurso deles é bastante criativo, e a apelação para o consumismo parece uma



constante. O discurso publicitário pode ser um dos meios de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo pode remover da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os por uma linguagem sedutora. Em concordância com Sandmann (1993), o qual argumenta que a publicidade utiliza-se de alguns recursos para persuadir o leitor a adquirir determinado produto, para isso ela usa recursos persuasivos que chamem a atenção e a intertextualidade é um destes recursos.

Toda vez que fazemos o uso da intertextualidade, estamos sempre dialogando com textos alheios e esse tipo de recurso é muito usado não só na literatura, mas também no gênero propaganda. É fundamental que o professor chame a atenção do aluno para esse fenômeno, destacando que este pode ser utilizado na propaganda e que, além disso, possua suas peculiaridades.

O alunado tem contato ou conhecimento do gênero devido à exposição, visto que as propagandas estão bastantes presentes no nosso cotidiano. Por onde passamos, a percebemos exposta, seja nas grandes e pequenas lojas, mídia, outdoors, rádio, televisão, entre outros. Se os alunos não forem preparados pelo professor para entender o interdiscurso que a propaganda traz será difícil assimilarem seus sentidos. Vale lembrar que Fernandes (2007, p.5) afirma que interdiscurso diz respeito à presença de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais entrelaçados no interior de uma formação discursiva.

Não é novidade que a maioria dos alunos, não presta atenção aos recursos linguísticos, a linguagem, discurso, crítica, ironia, e outros aspectos presentes na propaganda. Alguns observam apenas a criatividade expressa na imagem, principalmente as propagandas publicitárias que encontram personalidades famosas para prender e chamar a atenção do leitor consumidor. A maioria dos alunos não tem conhecimento acerca do gênero citado, no entanto, não sabem observar de um modo crítico, ou seja, o porquê de determinadas escolhas lexicais, a utilização da imagem de pessoas famosas e influentes para chamar a atenção do leitor-consumidor. A ocorrência da intertextualidade na propaganda mostra a criatividade dos



propagandistas, visto que esse gênero mostra-se propício a investigação linguística por que são ricos e produtivos em recursos de linguagem.

De acordo com Fernandes (2007) as escolhas lexicais e seu uso revelam a presença de ideologias (ideologias: uma concepção de mundo de determinado grupo social em uma circunstância histórica. Linguagem e ideologia são vinculadas, esta materializa-se naquela. Ideologia é inerente ao signo em geral. Sendo assim, diante de toda e qualquer palavra enunciada, procuraremos verificar qual ideologia a integram) que se opõem, revelando igualmente a presença de diferentes discursos, que, por sua vez, expressam a oposição de grupos de sujeitos acerca de um mesmo tema.

A verdade é que a maioria dos alunos não percebe os recursos que a propaganda traz, e que esta pode utilizar a intertextualidade para inovar e dar uma nova roupagem ao gênero, isso porque a maioria dos professores não dá ênfase a esse assunto na aula, por isso que a maioria dos alunos não tem noção do poder de persuasão desse gênero, pois a propaganda precisa ser coerente, afinal se não for criativa e apelativa não alcançará os objetivos que almeja.

Quando falamos em "apelar", no gênero propaganda nos vem à mente a função conativa, isto é, a função utiliza verbos no imperativo, vocativos, entre outros; esse recurso utilizado na propaganda pelos propagandistas a torna também bastante interessante e persuasiva. De acordo com Jakobson(2005) A função conativa é a mais apropriada ao discurso publicitário, pois ela é centrada no interlocutor, envia 'ordens' a ele, específico.

Muitas pela publicidade, como apelar para a vaidade do interlocutor, caracterizam conativa mesmo sem a presença das marcas linguísticas tradicionais, como o verbo no imperativo. Por isso, pode-se dizer que toda publicidade tem algo de função conativa. A função conativa está presente na maioria das vezes em que se tenta persuadir alguém de algo, como a propaganda, que pode possuir alguns traços da função poética e da referencial, mas a predominante é a conativa.



2.3. O TRABALHO COM GÊNEROS NO CONTEXTO ESCOLAR

O professor não deve permanecer baseado no estudo artificial da gramática normativa, pois trabalhar com gênero em sala de aula despertará o interesse do alunado, e as aulas não ficarão enfadonhas, ocorrendo o domínio da linguagem em situação de comunicação, uma vez que é por meio do gênero discursivo que as práticas de linguagem incorporam-se nas atividades dos alunos.

Como afirma Pereira (2010), o trabalho do professor como facilitador para a interpretação de determinado gênero discursivo na sala de aula é indispensável para que o aluno consiga atribuir sentido cada vez mais profundo ao que lê, uma vez que o professor ao trabalhar com o gênero em sala de aula, não estará abolindo a gramática, mas levando-os a compreenderem a importância desse gênero, e o efeito que esse tipo de gênero apresenta como também a seleção de elementos gramaticais em conjunto com a estrutura do texto e a situação dada, atendendo de maneira mais precisa aos objetivos pretendidos.

O professor precisa levar o aluno à percepção de que a propaganda é um gênero muito importante para o conhecimento deles e que a intertextualidade é recurso bastante criativo utilizado por eles para inovar e os textos inscritos nos anúncios publicitários ou as imagens devem ser reconhecíveis ou identificáveis pelos seus leitores, por isso eles ativam as informações antigas e as novas sobre o assunto.

Espínola (2001) nos chama a atenção para a importância dos gêneros, destacando que eles são muito importantes para a compreensão do alunado em sala de aula. Os professores não devem permanecer baseados apenas no estudo artificial da gramática, pensando que a intertextualidade é assunto para ser visto apenas nos gêneros literários, (vale ressaltar que ela deve fazer parte do planejamento do professor de Português e de Literatura) e que a propaganda é assunto apenas para a mídia.

Portanto, o trabalho do professor é, dentre outros, desenvolver no aluno a capacidade de identificar a presença da intertextualidade no gênero citado, investindo na ideia de que todo



texto é o resultado de outros e que o ensino de língua portuguesa deve girar em torno do texto. Com isso, ele desenvolverá a capacidade do aluno de observar o recurso intertextual utilizado na propaganda para persuadi-lo, pois é importante preparar o aluno para ir além do óbvio no gênero propagado. É necessário que o professor destaque para o aluno sobre a importância da intertextualidade no gênero propaganda para que ele possa reconhecer e aprender a relacioná-las com outros textos, assim eles compreenderão o texto lido na sua profundidade e por consequência serão capazes de refletir sobre os diferentes recursos adotados nas propagandas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebe-se que a propaganda é um gênero rico em recursos de linguagem, que há todo um interdiscurso apelativo por trás desse gênero, além de um jogo com as palavras com o intuito de alcançar algum objetivo, e que os publicitários são muito criativos ao utilizarem esses diferentes tipos de recurso, desde assuntos polêmicos, ditos populares a personalidades famosas para inovar e persuadir o consumidor. Certamente, eles precisam conquistar o público para vender seus produtos, para isso a criatividade é uma constante.

O interessante é que, além da utilização da intertextualidade, da linguagem verbal, a não verbal também se faz presente tornando a propaganda mais atraente e persuasiva. Não há dúvida que a propaganda é gênero de suma importância para o aprendizado do aluno, que ela não é utilizada apenas como "enfeite", ou que é assunto para ser discutido apenas nos meios de comunicação e que a intertextualidade também pode ser utilizada na propaganda como recurso, capaz de torná-la mais atrativa, persuasiva, pois a propaganda é gênero rico em recursos de linguagem e que tem suas especificidades e permite que a intertextualidade faça parte de sua composição.

Desse modo, se o professor prestar atenção nos recursos que os publicitários utilizam na propaganda e discutir sobre esse assunto na aula despertará a consciência dos alunos quanto à existência desse recurso, como também utilizará um modo mais criativo de verificar a capacidade dos alunos, além de tornar as aulas mais atrativas e menos enfadonhas e os alunos



saberá analisar determinada propaganda e os recursos utilizados pelos publicitários para persuadi-los.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontro e interação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003. CARVALHO, Nellyde. **Publicidade: a linguagem da sedução**. S. Paulo: Ática, 1998, p. 11-

34 ESPÍNOLA, Lucienne. In PEREIRA MENDES, Regina Celi (org.). **Ações de linguagem: da formação continuada à sala de aula**. Editora Universitária da UFPB, 2010.200p

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias/2**. Ed, São Paulo: Clara Luz, 2007.128p

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e Escrever: estratégias de produção textual**. São Paulo: Contexto, 2009. 220 p.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2005.

MELO, Jose Marques. In PEREIRA MENDES, Regina Celi (org.). **Ações de linguagem: da formação continuada à sala de aula**. Editora Universitária da UFPB, 2010.200p

PAULINO, Graça, WALTY Ivete; CURY, Maria Zilda (org.). **Intertextualidade**. Capa: Marcos Lourenço. Belo horizonte, Editora Lê 1995 (coleção letras).

PEREIRA MENDES, Regina Celi (org.). **Ações de linguagem: da formação continuada à sala de aula**. Editora Universitária da UFPB, 2010.200p.

SANDMANN, Antonio Jose. **A linguagem da propaganda**- São Paulo: Contexto, 1993. - (Coleção Repensando a língua portuguesa).