

OS EFEITOS DA INTERTEXTUALIZAÇÃO EM EXEMPLARES DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM LÍNGUA ESPANHOLA

INTERTEXTUALIZATION EFFECTS ON ADVERTISING TEXT SAMPLES IN SPANISH

Letícia Joaquina de Castro Rodrigues Souza e Souza¹
Beatriz de Paula Silva²
Carla Emanuela Pinto Ramos³

Resumo: Sob uma perspectiva analítica, apresentaremos neste trabalho os efeitos da intertextualização presente em dois exemplares do gênero publicitário em língua espanhola. Pautado nos princípios da Linguística Textual, pretende-se investigar de que forma a intertextualização – termo definido por Miranda (2010) para apontar o processo de produção textual que se põe em evidência a relação de co-presença de textualização associados a gêneros distintos – atua no gênero anúncio publicitário. Desta forma, discute-se os percursos da intertextualização, abordando diferentes aspectos da intertextualidade, tendo como base os estudos de Koch, Bentes e Cavalcante (2007), até chegarmos ao conceito de intertextualização. A partir de tal conceituação, reflete-se sobre o seu funcionamento dentro do gênero publicitário em língua espanhola. Fundamentadas nos pressupostos do estudo de Miranda (2010), analisam-se duas mostras de anúncios publicitários em língua espanhola: o primeiro anúncio publicitário é da marca de molhos Tabasco (2015), de origem guatemalteca; o segundo anúncio publicitário é da marca Royal (1969), de origem espanhola. Em suma, discute-se a influência da intertextualização em anúncios publicitários e conclui-se que a hibridização de gêneros resulta na camuflagem ou no reforço do propósito persuasivo inerente ao gênero anúncio publicitário.

Palavras-chave: Intertextualidade. Intertextualização. Anúncio Publicitário.

Abstract: From an analytical perspective, this work aims at discussing the effects of the intertextualization present in the advertising genre in Spanish. Based on the principles of Textual Linguistics, the investigation of how intertextualization - a term defined by Miranda (2010), unfolds by pointing out the textual production process that highlights the relationship of co-presence of textualization associated with different genres – more specifically, the ad genre. In so doing, the paths of intertextualization are discussed, addressing different aspects of intertextuality, based on the studies of Koch, Bentes and Cavalcante (2007), until reaching the concept of intertextualization. Based on the assumptions of the study by Miranda (2010), two samples of advertisements in Spanish are analyzed: the first looks at the Tabasco sauce brand ad (2015), of Guatemalan origin; and the second focuses on the Royal brand ad (1969) of Spanish origin. In short, the discussion explores aspects that influence intertextualization in advertising

¹ Doutora em Linguística, professora do Departamento de Letras Estrangeiras, da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: leticiajoaquina@ufc.br

² Graduanda, bolsista PIBIC financiada pela FUNCAP nos anos de 2019 e 2020 da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: biaddpaula@gmail.com

³ Graduanda, bolsista PIBIC financiada pela FUNCAP no ano de 2019 da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: carlaramos1986@alu.ufc.br

and concludes that the hybridization of genres results in camouflage or in reinforcing the persuasive purpose inherent to the genre.

Keywords: Intertextuality. Intertextualization. Advertisement.

Introdução

Ao refletirmos sobre a problemática das modalidades de relação assumidas entre os textos e os gêneros, podemos nos deparar com modalidades de naturezas diferentes: a própria textualidade, relação primeira entre um texto e o gênero que a evidencia, e a intertextualidade, relação segunda, alicerçada no processo primeiro da textualização.

Assim sendo, tal como Miranda (2010), partimos do princípio de que os textos se constroem como fundamento de um modelo genérico, que podem ser respeitados ou subvertidos em diferentes graus conforme a vontade de seu agente produtor, bem como dos seus objetivos na produção de sentidos do texto.

Maingueneau (2004) discute possibilidades de genericidade, considerando os seguintes aspectos: os gêneros com maior padronização, em que as chances de instabilidade seriam pequenas, bem como os gêneros tidos como intermediários, capazes de suportar desvios, podendo, inclusive, tender à inovação, não desconsiderando os gêneros mais criativos e menos formulaicos, assim como os gêneros literários.

Certamente, quanto menor seja a padronização, maior será a probabilidade de uma produção que permita a co-presença de textos e de gêneros, avaliando que seus produtores disporiam de maior autonomia para a criação destes textos, atendendo às expectativas discursivas provenientes das práticas sociais.

Portanto, alicerçadas em Maingueneau (2004) e em Miranda (2010), constatamos que os gêneros, por um lado, são dotados de um caráter convencional, responsável por possibilitar aos indivíduos seus reconhecimentos, seus contextos de uso, seus propósitos comunicativos, além dos aspectos estruturais e dos aspectos léxico-gramaticais inerentes; e por outro lado, é indubitável que alguns gêneros apresentam uma tendência à inovação, à mudança, manifestando-se mais claramente na forma do que na função que desempenham no contexto social.

O presente estudo, ancorado nos princípios da Linguística Textual, pretende investigar o resultado do processo de produção textual em que se pode observar uma relação de co-presença de textualização associados a gêneros distintos, termo definido por Miranda (2010) como intertextualização.

Dessa forma, interessa-nos particularmente refletirmos sobre os efeitos da intertextualização em duas mostras do gênero anúncio publicitário em língua espanhola. Para tal fim, apresentaremos os percursos da intertextualização, discutindo os diferentes aspectos da intertextualidade até chegarmos ao conceito de intertextualização; feito isso, refletiremos sobre o funcionamento da intertextualização dentro do gênero anúncio publicitário; e posteriormente, faremos a análise de dois anúncios publicitários em língua espanhola, escolhidos em função da temática, publicidade de produtos alimentícios e considerando a temporalidade.

O primeiro anúncio publicitário é da marca de molhos Tabasco/2015, sendo seu país de origem a Guatemala; o segundo anúncio publicitário é da marca Royal/1969 e seu país de origem é a Espanha; finalmente trataremos de fazer um apanhado geral das nossas reflexões sobre os efeitos da intertextualização no anúncio publicitário nas duas mostras de língua espanhola na seção destinada às considerações finais.

Percursos da intertextualidade

Recorrente em nosso cotidiano, a intertextualidade, objeto linguístico bastante estudado na Linguística de Texto, corresponde a um fator de textualidade que, segundo Beaugrande e Dressler (1981), reflete o propósito de dialogar ou de estabelecer relações com outros textos já existentes. Tal fenômeno ocorre quando há a presença de vestígios, influências ou até mesmo recortes de um texto em outro. Isso também pode ocorrer com outras formas, além do texto escrito, como na música, na pintura, no cinema, etc. Ou seja, toda vez que uma obra fizer alusão à outra, explícita ou implicitamente, ocorrerá intertextualidade.

Koch, Bentes e Cavalcante (2007), ao dividirem a noção de intertextualidade em dois tipos (*lato sensu* e *stricto sensu*), atentaram-se em apresentar o grau de explicitação (explícita ou implícita) e a natureza do intertexto na composição textual (temática, estilística, intergenérica ou tipológica). Apesar de haver uma divisão, observa-se uma linha tênue entre ambas definições que vão ao encontro da noção básica da intertextualidade – a presença de um texto dentro de um outro.

Quanto ao conceito de intertextualidade *lato sensu*, Julia Kristeva entende que “qualquer texto se constrói como um mosaico de citações e é a absorção e transformação de um outro texto” (KRISTEVA apud KOCH, BENTES E CAVALCANTE, 2007, p. 85). Sendo assim, a intertextualidade, em seu sentido generalizado, é uma relação discursiva entre textos que demonstra poucos aspectos de

marcação na estrutura formal do texto, recorrendo às deduções mais profundas para serem compreendidas. Por se tratar de uma forma pouco evidente, tal intertextualidade requer um maior desempenho discursivo, pois não faz necessária a remissão a textos culturalmente conhecidos ou compartilhados.

No entanto, quando um intertexto que “faz parte da memória social de uma coletividade” (Koch, Bentes e Cavalcante, p. 17) está dentro de um texto, ocorre a intertextualidade *stricto sensu*, ou seja, a intertextualidade em seu sentido restrito, pois, como afirma Jenny (1979), “a intertextualidade fala uma língua cujo vocabulário é a soma de textos existentes” (p. 22; 21). Logo, faz-se necessário a remissão de outros textos em um novo texto, em que se estabeleça algum tipo de relação.

Sobre a natureza do intertexto na composição textual, a intertextualidade temática ocorre quando os textos dialogam entre si ao tratar-se do assunto ou da área temática abordada entre os textos. Já a intertextualidade estilística, segundo Ruiz e Faria (2012, p.110), “ocorre quando se repetem, imitam, parodiam certos estilos ou variedades linguísticas em um texto, em função de diversos objetivos”.

As figuras 1 e 2 exemplificam este último conceito através de uma paródia do Hino Nacional, que se tornou o Hino Nacional “globalizado” por substituir palavras-chaves por marcas globais que têm algum tipo de semelhança fonética com a palavra substituída: “povo” foi substituído por “Volvo”; “brado” foi substituído por “Brahma”; “e o sol” foi substituído por “Skol”; entre outros exemplos ao longo do texto.

Figura 1 e 2 – Paródias.



Fonte: <http://auladoquadrado.blogspot.com/2013/10/hino-da-globalizacao.html>

Considerando o grau de explicitação, Koch e Elias (2006, p. 87) afirmam, por um lado, que a intertextualidade explícita “ocorre quando há citação da fonte do intertexto,

como acontece nos discursos relatados, nas citações e referências; nos resumos, resenhas e traduções; nas retomadas de textos de parceiros para encadear sobre ele ou questioná-lo na conversação”; e que, por outro lado, a intertextualidade implícita “ocorre sem citação expressa da fonte, cabendo ao interlocutor recuperá-la na memória para construir o sentido do texto, como nas alusões, na paródia, em certos tipos de paráfrases e ironias”.

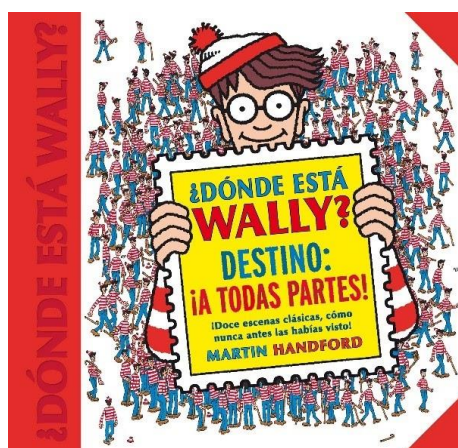
Ao observar o anúncio publicitário (figura 3), verificamos que não há especificação do nome da obra nem do autor de tal obra, mas há alusão ao livro infantil *Onde está Wally?* (figura 4) por ter um frango vestido com as roupas do personagem principal da obra, Wally. Ou seja, como o interlocutor precisa recuperar em sua memória as referências não expressadas no texto, tal anúncio publicitário configura uma intertextualidade implícita.

Figura 4 – Anúncio publicitário *Bachoco*



Fonte: <https://bachoco.com.mx/carteleras/>

Figura 5 – Livro infantil *¿Dónde está Wally?*.



Fonte: Martin Handford (2018).

Aqui fica evidente a importância de considerarmos a pluralidade de linguagens para a construção dos sentidos do texto, sendo essencial estarmos atentos aos diferentes códigos semióticos (visuais, escritos, sonoros etc.) para a compreensão adequada do sentido de um texto. Kress & van Leeuwen (1996, 2006), na proposição de sua Teoria

da Multimodalidade consideram que o conjunto de modos impacta diretamente na produção ou leitura dos textos; essas diferentes modalidades têm um enorme valor potencial na representação e na comunicação porque consideram a perspectiva cultural.

Retomando a questão da intertextualidade, no que concerne a natureza do intertexto na composição textual, Ruiz e Faria (2012, p. 108) afirmam que no limite entre a intertextualidade em sentido amplo e a intertextualidade em sentido restrito, estão a intertextualidade (inter) genérica e a intertextualidade tipológica.

Nas palavras de Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 75-76), a intertextualidade tipológica “decorre do fato de se poder depreender, entre determinadas sequências ou tipos textuais - narrativas, descritivas, expositivas etc., um conjunto de características comuns, em termos de estruturação, seleção lexical, uso de tempos verbais, advérbios (de tempo, lugar, modo etc.) e outros elementos dêiticos, que permitem reconhecê-las como pertencente a determinada classe”.

Segundo Miranda (2010), empiricamente é possível constatar a existência de textos que introduzem ou imitam quer outros textos (ou fragmentos), quer outros gêneros (ou elementos de gêneros) diferentes daqueles em que se inscrevem. Tal é o caso do exemplo (figura 7), em que o anúncio publicitário que introduz uma receita de cozinha como uma alternativa de uso do produto, mostrando o modo de preparo e os ingredientes.

Figura 7 – Anúncio publicitário *Fanta Limón*



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/311522499215420427/>

A intertextualidade intergenérica também é denominada por Marcuschi (2002) de *configuração híbrida*, ou seja, um gênero que exerce a função de outro, o que revela “a possibilidade de operação e maleabilidade que dá aos gêneros enorme capacidade de adaptação e ausência de rigidez”. Também conhecida como intertextualidade intergêneros, é o fenômeno segundo o qual um gênero pode assumir a forma de outro gênero, tendo em vista o propósito de comunicação. Não raro, pode ser verificado em anúncios, tirinhas e até mesmo em artigos de opinião, possivelmente considerando a totalidade do texto e não um diálogo direto entre os gêneros para a construção dos sentidos do texto.

Em seus estudos voltados à questão do gênero em diálogo com o texto, Miranda (2010) crê que a noção de intertextualidade é restrita, precisa e limitada, afirmando que “(...) no quadro desta concepção lata e polivalente da noção, não resulta estranho que a questão das relações intergenéricas surja associada à intertextualidade” (p. 178). Haveria, então, alguma noção capaz de lidar com questões envolvendo as relações de diferentes gêneros presentes em um único texto? Quer dizer, não estamos fazendo referência a que um determinado texto se valha da estrutura de um gênero, que inicialmente não seria o que se utilizaria para expressar sua função e, sim, o diálogo entre gêneros que apresentam parte de sua forma e função preservados num corpo de um dado texto.

Ao tratar-se da *intertextualidade intergêneros*, proposta por Marcuschi (2002), a autora argentina observa que tal conceito se limita aos casos em que existe uma mescla de formas e funções de gêneros, o que acaba sendo um problema, uma vez que não se contenta com tais noções limitadas.

Diante dessa problemática, Miranda (2010) entende, como uma alternativa viável, a criação de um novo termo, levando em conta que o termo *intertextualidade* acaba sendo insuficiente diante da noção que a autora deseja trabalhar. É sugerido, então, um termo que seja mais amplo e que “dê conta especificamente dos cruzamentos genéricos” (p. 176).

Surge, então, a ideia de *intertextualização*, com o propósito de ser mais amplo, ao especificar que um gênero solicitado tem a possibilidade de preencher a totalidade do texto ou ser anexado como parte (s) do texto. A intertextualização, logo, é um fenômeno que ocorre quando “(...) um dado texto, que se inscreve num gênero textual determinado, apresenta traços que se associam a outros gêneros diferentes do próprio” (p. 183).

Portanto, podemos perceber um refinamento de perspectiva, que vai além da mera diferenciação terminológica, pois diferente do entendimento de intertextualidade intergênero em que se evidencia uma apropriação do formato de outro gênero para se dizer o que se pretende, com a intertextualização o que está em jogo é a relação de co-presença de traços ou parâmetros de textualização associados a gêneros diferentes. Assim sendo, a escolha terminológica se baseia na interação entre variadas formas de textualização no interior de um mesmo texto.

A intertextualização no gênero publicitário

Conforme verificamos no tópico anterior, a intertextualização ocorre quando um dado texto, estruturado em um determinado gênero textual, apresenta marcas e parâmetros pertencentes a outros gêneros textuais diferentes do próprio, estando estes elementos em constante diálogo e atuando de modo que a produção dos sentidos só acontece nessa mescla entre os elementos estruturais e funcionais do texto.

Dessa forma, segundo Miranda (2010), temos que o gênero fonte ou convocante exerce a função de um hipergênero, enquanto os gêneros convocados se constituem como hipogêneros. Assim, quanto maior a plasticidade de um gênero textual, maior é a possibilidade de ele exercer a função de hipergênero.

Tendo isso em conta, podemos inferir que gêneros textuais literários e publicitários são profícuos na realização da intertextualização, conforme Souza e Medeiros (2018) e Ramos e Souza (2021), pois são gêneros textuais com os quais é possível inovar mais e, também, realizar subversões linguísticas. No presente trabalho, direcionamos nosso olhar ao gênero anúncio publicitário, analisando-o na nossa língua de trabalho e estudo, a espanhola.

É importante esclarecer que não estamos considerando o contraste entre as línguas na verificação e análise da preservação ou não dos aspectos relacionados à intertextualização. Em língua portuguesa há trabalhos brilhantes neste sentido como os de Lara (2007, 2009 e 2010) e o de Lazarini (2013), que além de discutir aspectos descritivos, consideram os efeitos da intertextualização para a formação de leitores de português como língua materna.

Sobre a publicidade, é importante mencionar que esta exerce um protagonismo muito forte nos dias de hoje, pois vivemos um período em que a vida em sociedade está muito entrelaçada aos valores do poder de consumo, o que é muito próprio do sistema capitalista. Assim, estamos constantemente em contato com anúncios e propagandas,

seja através de suportes físicos (panfletos, cartazes, outdoors, revistas, jornais, etc.) ou digitais (postagens, anúncios e banners online).

O anúncio publicitário atua com o único intuito de persuadir determinado público-alvo a realizar a compra de um produto ou um serviço. Assim sendo, a atividade publicitária recorre a estratégias de comunicação cada vez mais criativas e inovadoras. No que diz respeito aos fatores linguísticos, o gênero textual publicitário se utiliza com mais frequência das funções de linguagem fática (chamar a atenção), conativa (apelativa) e poética (conotativa) em detrimento da função referencial (produto ou serviço anunciado), que está presente, mas não de forma incisiva (MARTÍNEZ, 2011).

Nesse intuito de influenciar o comportamento do consumidor, frequentemente o texto publicitário é estruturado de forma a não parecer um texto publicitário, quer dizer, são utilizadas estratégias de camuflagem para encobrir o caráter propagandístico desse gênero. Como dito antes, podem ser realizadas subversões linguísticas, pois esse é um gênero textual bastante plástico e que permite a realização de inovações. Dentre essas estratégias, está a utilização de outros gêneros textuais na composição de um anúncio, podendo a publicidade fazer uso de outras linguagens (MARTÍNEZ, 2011).

Em seu trabalho, Florencia Miranda (2010) nos apresenta a distinção entre a intertextualização constitutiva – a relação necessária entre dois ou mais gêneros textuais no interior de um texto, sendo o *cartoon* um exemplo de gênero que se constitui essencialmente a partir de parâmetros genéricos (temáticos, enunciativos, composicionais) pertencentes a textos anteriores – e a intertextualização estratégica, que trata do processo de construção textual em que são convocados parâmetros genéricos diferentes daqueles pertencentes ao texto fonte sem que se trate de uma relação essencial, pois o texto em causa pode existir sem precisar realizar esse tipo de mescla intergenérica.

A publicidade é um exemplo de gênero textual com potencial de realizar a intertextualização em caráter estratégico, utilizando esse recurso, principalmente, no desempenho de duas funções: a camuflagem do intuito publicitário (visando confundir o leitor para iniciação da leitura) e a argumentação (visando convencer o leitor da realização da compra).

Dessa forma, o anúncio de um produto alimentício, objeto da nossa análise, pode aparecer envolto a parâmetros e marcadores linguísticos do gênero textual receita culinária (lista de ingredientes e modo de preparo); assim como o anúncio de um produto de beleza pode apresentar parâmetros e marcadores linguísticos de uma citação

direta (enunciado entre aspas) com valor de argumento de autoridade (RAMOS E SOUZA, 2021).

Por esse motivo, muitas vezes, anúncios publicitários são publicados em revistas e jornais com um alerta que os identifica como texto de propaganda, tamanha a descaracterização que a mescla genérica pode provocar (MIRANDA, 2010).

Análise dos efeitos da intertextualização no anúncio publicitário

A análise terá como base os pressupostos do estudo desenvolvido por Miranda (2010), que alicerça a metodologia de suas pesquisas considerando os seguintes aspectos: (i) aspectos situacionais (temporalidade e finalidade-função) e (ii) aspectos semio-lingüísticos (estratégico-intencional e interativo). Assim sendo, visamos analisar a situação de comunicação linguística, por meio de fatores estruturais, sociais e subjetivos.

No que se refere à temporalidade, houve a intenção de averiguar a duração da validade, da atualidade do gênero publicitário, identificando não somente a contemporaneidade do texto, mas também sua atualidade em termos de conteúdos e abordagens para atrair a atenção dos possíveis usuários, o que justifica a escolha de duas mostras textuais com grande intervalo de produção, uma mais contemporânea, de 2015, e outra mais antiga, de 1969.

Em relação ao propósito, foram examinados os objetivos que os sujeitos teriam ao produzir os textos em tela, e qual poderia ser sua função social, portanto, consideramos para a escolha das amostras a mesma temática, produtos alimentícios, por acreditarmos que os objetivos e funções sociais sejam compartilhados.

Sobre as dimensões semio-lingüísticas, é possível refletir a respeito dos aspectos da semiotização dos gêneros, da inclusão de imagens ou outros componentes não linguísticos que pudessem fazer a diferença na construção dos sentidos do texto, considerando, assim, a importância da multimodalidade para a arquitetura textual. No âmbito da composição, observamos algumas unidades estruturais e seus modos de articulação, principalmente no que diz respeito à relação texto e imagem.

Finalmente, há que se voltar a atenção para o componente *estratégico-intencional*, já que é a partir deste que podemos observar a diversidade de fenômenos relativos à organização estratégica do texto.

Dessa forma, a análise se volta, especialmente, para a natureza ilocucional dos dois textos, por meio da averiguação de seus objetivos e propósitos, da mesma forma

que a natureza comunicacional, concernente à adequação genérica e, por fim, a natureza superestrutural, já que reconhecemos, por meio dos marcadores genéricos, seu elo com os eventos da vida social.

Com o objetivo de tornar nossa análise mais didática, fundamentadas em Miranda (2010), fizemos uso de quadros que pudessem apresentar de forma mais clara os elementos relativos aos componentes interacionais essenciais para a compreensão do diálogo textual e/ou genérico que nasce da associação entre o hipertexto anúncio e o hipotexto verbete no caso do primeiro texto analisado, e da receita de cozinha, no caso do segundo texto analisado, no qual ambos estão em uma relação de co-presença.

Os quadros, anteriormente mencionados, serão apresentados e descritos a seguir, acompanhados, respectivamente, das figuras 8 e 9, relativas aos dois anúncios investigados e, a partir de então será possível visualizar com mais clareza cada um dos aspectos analisados.

Figura 8 – Anúncio publicitário *Tabasco*



Fonte: Tabasco (2015).

Quadro 1: Análise anúncio publicitário Tabasco

Aspectos Situacionais	
Temporalidade	Trata-se de um anúncio moderno veiculado nas redes sociais da marca Tabasco no ano de 2015. Assim sendo, além de ser um anúncio contemporâneo, pode ser considerado atual por seu arranjo organizacional em que o componente imagético é fundamental para a construção do sentido.

Finalidade/Função	À primeira vista, a finalidade do texto é a de informar o leitor através de um verbete, que tem uma fácil identificação devido à estrutura figurativa de um dicionário. Todavia, por tratar-se de um anúncio publicitário, a finalidade mor é de divulgar os produtos da marca Tabasco. O conteúdo do verbete auxilia na divulgação porque atrela o significado da expressão guatemalteca <i>Churrascón</i> com o uso do molho Tabasco em churrascos.
Dimensões semiolinguísticas	
Composicional	O texto é composto por unidades verbais e não verbais. Os elementos verbais apresentam-se no texto através do verbete de dicionário, do nome da marca e do slogan. Tais elementos verbais harmonizam com as unidades não verbais presentes no texto, como a figura do dicionário (que combina com o verbete) e as figuras do molho Tabasco, dos tomates e do pimentão (que combinam com o produto divulgado).
Estratégia-intencional	<p><i>Objetivos/Sub-objetivos:</i> Divulgar o produto através de verbete de dicionário.</p> <p><i>Estratégias e processos discursivos:</i> Percebe-se que a intertextualização atua como uma alternativa criativa que os publicitários utilizam para atrair os consumidores. Quando o significado de “Churrascón” é informado, o conteúdo da informação harmoniza com o produto divulgado.</p> <p>Os componentes composicionais do verbete atuam como camuflagem, por confundir alguns leitores na identificação de qual é o gênero atuante em questão. Aqui, a convocação de outro gênero - o verbete - é um meio de mascarar o propósito publicitário do texto.</p>

É possível perceber, no anúncio em questão, a presença de marcadores genéricos do tipo autorreferencial, tal como seria o nome *Diccionario de la RAC* em alusão ao *Diccionario de la RAE (Real Academia Española)*, no início do texto. É perceptível ainda a presença de uma série de marcadores genéricos do tipo inferencial pertencentes ao gênero verbete na composição do anúncio. Verificamos isso através de algumas pistas como o nome destacado do verbete e sua definição e na própria imagem do dicionário, questões ligadas à dimensão semiolinguística do quadro apresentado.

Entretanto, o leitor mais experiente, ao empreender um trabalho interpretativo mais complexo, ativando sua competência genérica, consegue observar a presença de marcas que denotam se tratar, indubitavelmente, de um anúncio publicitário, como o

logotipo da marca do produto e sua imagem. Dessa forma, podemos averiguar que estamos diante de um processo de intertextualização com a função de camuflagem que deseja gerar confusão no leitor a fim de que este possa demonstrar interesse pelo texto e consumir o produto, cumprindo, assim, com o propósito do anúncio publicitário.

O segundo anúncio publicitário é da empresa Royal, empresa espanhola do setor de alimentação, criada nos anos de 1960, com atuação até os dias de hoje. A campanha em análise foi realizada no ano de 1969.

Figura 9 – Anúncio publicitário *Royal*



Fonte: Royal (1969).

Quadro 2: Análise do anúncio publicitário *Royal*

Aspectos Situacionais	
Temporalidade	É um anúncio publicitário bastante antigo, do ano de 1969, o que nos revela que a produção de textos publicitários fundamentada na co-presença de gêneros é algo que pode ser considerado recorrente na esfera publicitária. Contudo, apesar de antigo, ressalta-se que o texto contém as informações necessárias para a realização da análise proposta e se mostra atual no que se refere

	<p>ao seu conteúdo e à tendência a imbricação genérica, ainda que alguns recursos de sua produção já não sejam os mais utilizados na formulação de anúncios publicitários semelhantes, em que parece haver mais marcadores genéricos do hipotexto, que do hipertexto. Anúncios semelhantes a este podem ser encontrados com facilidade na web ao se fazer uma busca rápida pela marca do produto Royal. Comparativamente, é possível realizar uma busca por outras marcas, como seria a da TAEQ e encontrar o mesmo tipo de relação, mas com uma composição diferente.</p>
Finalidade/Função	<p>Aparentemente a finalidade do texto é a de ensinar a fazer uma receita de flan, visto que há uma série de marcadores inferenciais que nos levam a acreditar nisso como os ingredientes: <i>flan royal, leche, azúcar quemado líquido royal</i> (outro produto da marca) e o modo de preparo. Contudo, a finalidade ou função principal do texto está encoberta e seria a de divulgar o produto da marca Royal, o produto principal o flan e o produto secundário o açúcar queimado líquido, e informar acerca das funções que o produto central pode ter. Parece ser uma tendência nos anúncios publicitários dirigidos à cultura de massas, antigos e atuais, a supressão parcial ou total do texto de promoção direta do produto, sendo necessário somente o nome da marca. Nesse caso, observa-se que não se trata exclusivamente de uma receita, visto que a maioria dos ingredientes tem ao lado de seu nome a palavra Royal, bem como no modo de preparo, passando a mensagem de que para atingir o resultado da imagem, é imprescindível usar os ingredientes da marca em questão.</p>
Dimensões semiolinguísticas	
Composicional	<p>No texto existem unidades verbais e unidades não verbais. As primeiras estão presentes nos ingredientes, no modo de preparo, no nome da marca e no texto em destaque que reforça a ideia de beleza e praticidade no preparo do alimento, do texto relativamente longo em que se reforça as informações dadas e há a inclusão de mais um argumento para aquisição do produto referente à facilidade na limpeza do objeto que servirá de fôrma para o flan <i>Solo hay que poner el molde bajo el grifo para que quede limpio...totalmente</i>, por fim há o texto com o nome da indústria fabricante. Pode-se observar que o anúncio em questão traz uma quantidade significativa de texto escrito em sua composição, o que parece desaparecer nos anúncios publicitários atuais, predominando o uso de texto não verbal. Sobre a imagem, esta desempenha um papel de primeira importância, haja vista ter um acesso imediato e universal. Possui um valor icônico ao fazer uma representação analógica da realidade e também um valor iconográfico porque nela há conotações superpostas à representação, como seria a ideia da</p>

	praticidade na utilização do produto.
Estratégia-intencional	<p>Objetivos/Sub-objetivos: Divulgar o produto por meio da receita. O anúncio publicitário descreve a receita sintetizando as informações necessárias e põe em evidência uma marca para o sucesso do preparo da receita.</p> <p>Estratégias e processos discursivos: Podemos notar que no texto, a intertextualização serve como forma de divulgar os produtos da marca, já que são utilizados estes produtos para fazer a receita, como por exemplo, <i>azúcar quemado líquido Royal</i>. Isso pode ter feito com que o consumidor comprasse os produtos em questão para poder fazer a receita e obter o resultado mostrado no texto. A presença dos componentes composicionais da receita funciona como camuflagem, confundindo aqueles leitores menos experientes para que eles possam dar início a leitura. Neste caso a convocação de outro gênero, a receita, é uma forma de encobrir a intenção publicitária do texto. Essa técnica foi se aperfeiçoando ao longo do tempo, como podemos observar em outras marcas, TAEQ e, inclusive, uma marca nacional UNIÃO.</p>

Mesmo não percebendo marcadores genéricos do tipo autorreferencial, tal como seria o nome receita, antes do início do texto, podem ser percebidos alguns marcadores genéricos do tipo inferencial alusivos ao gênero receita na composição do anúncio da Royal. Essa afirmação pode ser comprovada através de pistas como o nome dos ingredientes, o modo de preparo, a imagem da receita pronta. Da mesma forma que no primeiro anúncio analisado, o da marca Tabasco, ao ativar sua competência genérica, os leitores/consumidores seriam capazes de perceber que estariam diante de um anúncio publicitário. Assim sendo, estamos, mais uma vez, diante de um processo de intertextualização com a função de camuflagem que visa confundir o leitor/consumidor para que ele possa ter interesse pelo texto e consumir o produto.

É importante mencionar que, além da camuflagem, presente nas duas mostras analisadas, Miranda (2010) afirma que a co-presença de gêneros textuais dentro do âmbito publicitário pode ter como propósito o reforço do argumento ou a conferência de uma credibilidade ou autoridade, como seria o caso, por exemplo, de testemunhos de artistas sobre a qualidade de um produto. Por exemplo, se houvesse um depoimento de um artista famoso, como poderia ser Leonel Messi, afirmando que os molhos da marca

Tabasco são os melhores para acompanhar a realização de um bom churrasco entre amigos. No entanto, não conseguimos identificar em nenhum dos dois textos analisados o propósito do reforço dos argumentos ou a conferência de uma credibilidade ou autoridade nos hipergêneros anúncio publicitário em análise.

A modo de recapitulação das nossas discussões, é importante evidenciar que a intertextualização é um fenômeno que parece estar presente na arquitetura textual de gêneros mais plásticos, como o publicitário e o literário e este diálogo entre gêneros promovidos no interior desses textos parece acontecer há muito tempo, se consideramos que eles já apareciam em mostras dos anos 60 e seguem aparecendo em mostras mais contemporâneas, como seria a mostra do ano de 2015.

Direcionar o olhar unicamente aos aspectos linguísticos ou enciclopédicos poderia ocasionar uma compreensão parcial ou superficial dos textos, já que os seus usuários dificilmente considerariam elementos determinantes para que se chegasse a uma compreensão profunda ou crítica-reflexiva, como exemplo, a intertextualização, daí a importância de considerarmos os elementos relativos ao conhecimento interacional, e, segundo Koch e Elias (2006), o conhecimento relativo aos modelos textuais globais, bem como os aspectos relacionados à multimodalidade, principalmente no que concerne à relação entre linguagem verbal e imagens visuais, já que ambas foram socialmente construídos e puderam igualmente contribuir para a arquitetura textual dos anúncios publicitários.

Considerações finais

A intertextualização tem sua importância apontada ao longo deste trabalho, que intenciona observar sua atuação dentro de dois exemplares do gênero publicitário escritos em língua espanhola. Inicialmente introduzimos os percursos da intertextualização, abordando as noções acerca da intertextualidade e suas vertentes, de acordo com os estudos de Koch, Bentes e Cavalcante (2007).

Em seguida, colocamos em evidência os estudos de Miranda (2010) como alicerce de nossa reflexão teórica e para a análise do nosso *corpus*, composto por duas mostras de anúncios publicitários, em que foram analisados os aspectos situacionais (temporalidade e finalidade-função) e os aspectos semiolinguísticos (estratégico-intencional e interativo), com o intuito de analisar a situação de comunicação linguística, levando em consideração a relação entre texto escrito e imagem como construção social.

A partir de reflexões, discussões e análises baseadas nas fundamentações teóricas expostas ao longo do trabalho, concluímos que a intertextualização, ao atuar no gênero publicitário, possuirá um caráter estratégico, desempenhando duas funções: a função de camuflagem (com o intuito de seduzir e induzir o leitor a iniciar a leitura) e a função de argumentação (com o intuito de convencer o leitor a adquirir uma ideia ou um produto).

Nas duas análises empreendidas, verificamos que os hipotextos encontrados serviram como camuflagem da verdadeira intenção publicitária, a de seduzir e persuadir seu público-alvo para que se cumpra o propósito de sua existência, a compra.

Desta forma, a intertextualização mostrou-se uma forte aliada para a construção de uma arquitetura textual que aproxima o leitor/consumidor do gênero publicitário, sem que este se dê conta inicialmente, apresentando-se como um recurso textual atrativo e criativo, funcionando como um elemento benéfico para que se cumpra o propósito comunicativo do anúncio publicitário por meio do diálogo entre os gêneros no que diz respeito à forma e à função, considerando ainda o componente imagético para a construção dos sentidos.

Referências

- BEAUGRANDE, Robert-Alain de, DRESSLER, Wolfgang U. *Introduction to text linguistics*. Londres, Longman, 1981.
- JENNY, L. *A estratégia da forma*. Tradução de Clara Crabbé Rocha.. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.
- KOCH, I. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.
- KOCH, I. V. e ELIAS, V. M. *Ler e Compreender os Sentidos do Texto*. São Paulo: Contexto, 2006.
- KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London, New York: Routledge, [1996], 2006.
- LARA, G. M. P. Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil. *Stockholm review of latin american studies*. Issue n. 2., nov. 2007. p. 11-24. 163.
- _____. Abordando os gêneros do discurso na escola: um espaço para a transgressão? *Vertentes*, São João del-Rei, n. 34, p. 121-132, jul./dez. 2009.
- _____. *Transgredindo os gêneros do discurso: entre a teoria e a prática*. SILVA, B. A. da et al. (colaboradoras) Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2010.

LAZARINI, Dalcyline Dutra. *O gênero publicidade e a intergenericidade: práticas docentes e estratégias de ensino-aprendizagem de leitura na Educação de Jovens e Adultos (TESE)*/ Dalcyline Dutra Lazarini. – 2013.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *Diversidade dos gêneros do discurso*. In: MACHADO, Ida Lúcia e MELLO, Renato (org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte:

NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004. p.43-58.

MARCUSCHI, L. A. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, A. P. MACHADO, A. R. e BEZERRA, M. A. *Gêneros textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARTÍNEZ, Antonio Ferraz. *El lenguaje de la publicidad*. – Madrid: Arco/Libros, S.L., 9ª edición, 2011.

MIRANDA, F. *Textos e gêneros em diálogo: uma abordagem linguística da intertextualização*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

RAMOS, C.E.P ; SOUZA, L. J. C. R. S. E. . La intertextualización y la construcción de sentidos en la novela Como Agua Para Chocolate de Laura Esquivel. *HISPANISTA (EDICIÓN ESPAÑOLA)*, v. XXII, p. 1-11, 2021.

SOUZA, L.J.C.R.S.E; MEDEIROS, J. A. A interação textual e/ou genérica em língua espanhola: reflexão sobre os processos de intertextualização e hibridismo no gênero anúncio publicitário. *Intersecções*. n.2 ed 26. Dez. 2018. p.27-45