

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO: MÉTODOS E TÉCNICAS DE ENSINO**

CAROLINA DE FATIMA FLORA

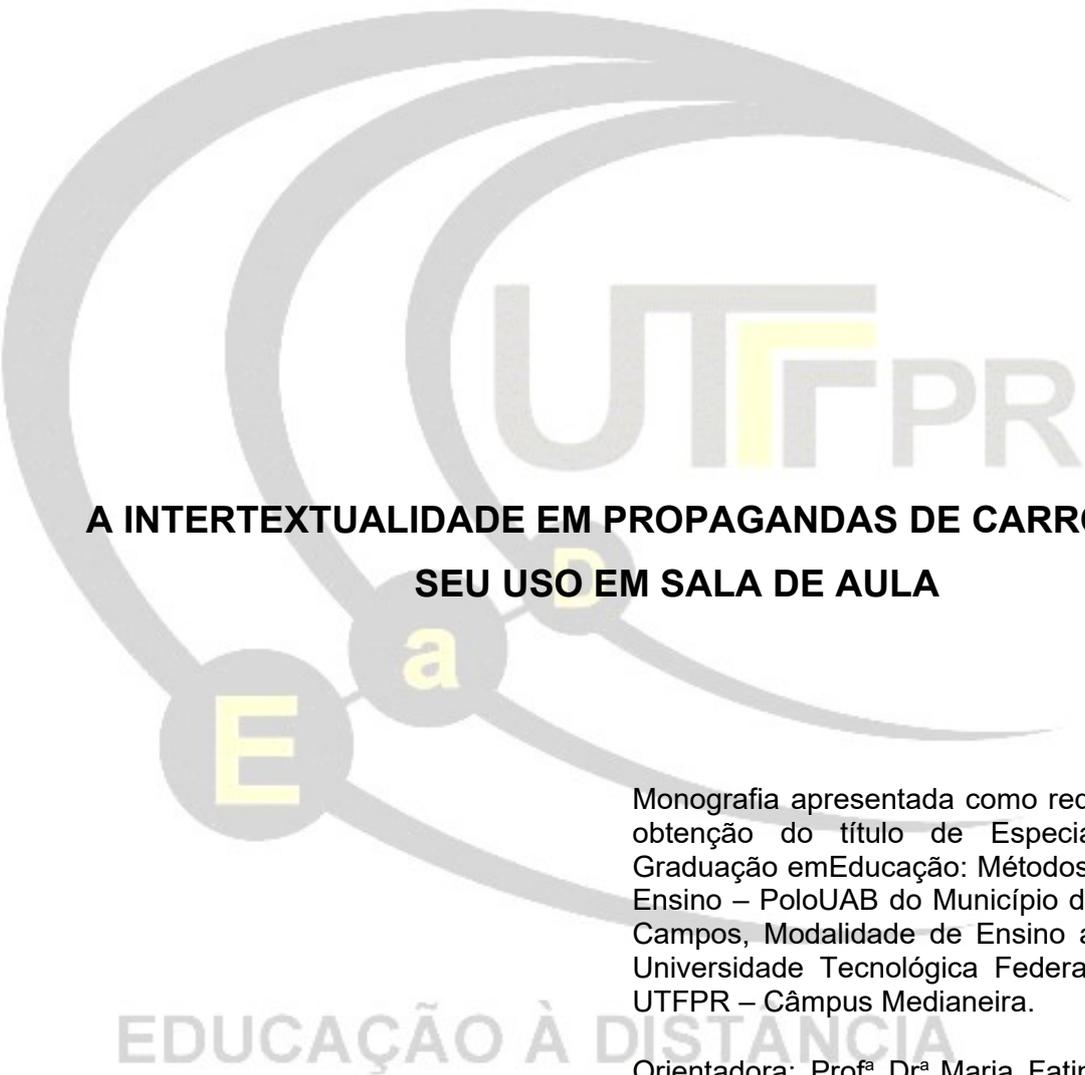
**A INTERTEXTUALIDADE EM PROPAGANDAS DE CARRO NA TV E
SEU USO EM SALA DE AULA**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

MEDIANEIRA

2018

CAROLINA DE FATIMA FLORA



**A INTERTEXTUALIDADE EM PROPAGANDAS DE CARRO NA TV E
SEU USO EM SALA DE AULA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista na Pós Graduação em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino – Polo UAB do Município de São José dos Campos, Modalidade de Ensino a Distância, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – Câmpus Medianeira.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Fatima Menegazzo Nicodem

MEDIANEIRA

2018



TERMO DE APROVAÇÃO

CAROLINA DE FATIMA FLORA

Por

A INTERTEXTUALIDADE EM PROPAGANDAS DE CARRO NA TV E SEU USO EM SALA DE AULA

Esta monografia foi apresentada às..9:40.... h do dia..23..... de....junho..... de 2018comorequisitoparcialpara a obtenção do título de Especialista no Curso de Especialização em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino – Polo de São José dos Campos, Modalidade de Ensino a Distância, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Medianeira. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalhoaprovada.....

Profª Drª Maria Fatima Menegazzo Nicodem
UTFPR – Câmpus Medianeira
Orientadora

Prof Dr. ..Ricardo dos Santos...
UTFPR – Câmpus Medianeira
Membro

Profª. Ma. .Eliane Bianchi Wojslaw..
UTFPR – Câmpus Medianeira
Membro

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso

DEDICATÓRIA

Primeiramente a Deus, à minha família, aos meus avós (*in memoriam*), como forma de gratidão, aos meus alunos e ex-alunos, a quem o trabalho tem sempre me motivado, à Dr. Maria Fatima Menegazzo Nicodem, pela competência em guiar meus passos.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, pela fé e perseverança para vencer os obstáculos.

Aos meus pais, pela orientação, dedicação e incentivo nessa fase do curso de pós-graduação e durante toda minha vida.

A minha orientadora, Professora Dra. Maria Fatima Menegazzo Nicodem pelas orientações ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

Agradeço aos professores do curso de Especialização em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino, professores da UTFPR, Câmpus Medianeira.

Agradeço aos tutores presenciais e a distância que nos auxiliaram no decorrer da pós-graduação.

Enfim, sou grata a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização desta monografia.

“Pedras no caminho? Guardo todas, um dia vou construir um castelo”. (Fernando Pessoa)

RESUMO

FLORA, Carolina de Fatima. **A intertextualidade em propagandas de carro na TV e seu uso em sala de aula**. 2018.50p. Orientadora: Professora Dr^a Maria Fatima Menegazzo Nicodem. Monografiade Especialização em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino.UniversidadeTecnológicaFederal do Paraná, Medianeira, 2018.

O objetivo desta pesquisa é mostrar como a intertextualidade dentre os diversos recursos linguísticos, vem sendo utilizada como linguagem persuasiva no meio publicitário. Pudemos constatar que por meio do intertexto, o receptor é induzido a ativar seus conhecimentos de mundo, fazendo associação aos mais diversos assuntos de forma positiva com relação à imagem que se pretende passar de algum produto. Para tal constatação, analisamos três propagandas do meio automobilístico de diferentes marcas e veiculadas em diferentes datas, ressaltando a intertextualidade não apenas como a “identificação” da fonte e, sim, como objeto de estudo para o enriquecimento da leitura e da produção de textos e, sobretudo, tentando mostrar a função da sua presença na construção e no(s) sentido(s) dos textos. Este estudo, portanto, torna-se oportuno aos profissionais da área da comunicação e da educação, especificamente, professores de Língua Materna, por oferecer conhecimentos pertinentes ao meio linguístico e suas influências no ambiente comunicacional.

Palavras-chave:Linguagem não verbal, Linguagem verbal, alusão, conhecimento de mundo, coerência.

ABSTRACT

FLORA, Carolina de Fatima. **A intertextualidade em propagandas de carro na TV e seu uso em sala de aula**. 2018. 50p. Orientadora: Professora Dr^a Maria Fatima Menegazzo Nicodem. Monografia de Especialização em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2018.

The objective of this research is to show how intertextuality among the different linguistic resources has been used as a persuasive language in the advertising medium. We could verify that through the intertext, the receiver is induced to activate his knowledge of the world, making association to the most diverse subjects in a positive way with respect to the image that is intended to pass from some product. To that end, we analyzed three advertisements of the automobile medium of different brands and published on different dates, highlighting intertextuality not only as the "identification" of the source but also as an object of study for the enrichment of reading and the production of texts and , above all, trying to show the function of their presence in the construction and in the sense (s) of the texts. This study, therefore, makes it appropriate for professionals in the area of communication and education, specifically, teachers of Mother Language, for offering knowledge relevant to the linguistic environment and its influences in the communicational environment.

Keywords: Nonverbal language, Verbal language, allusion, world knowledge, coherence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	22
Figura 2.....	23
Figura 3 e 4.....	24
Figura5.....	25
Figura 6.....	26
Figura 7e 8.....	27
Figura 9.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Recursos e Intertexto 1.....	28
Tabela 2 – Recursos e Intertexto 2.....	31
Tabela 3 – Tempo, Fases da Vida, Recursos e Intertexto 3.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 TEXTO E COERÊNCIA.....	13
2.2 A INTERTEXTUALIDADE.....	14
2.3 OS TEXTOS PUBLICITÁRIOS.....	16
2.4 A INTERTEXTUALIDADE NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS.....	17
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	20
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	20
3.3 INTERTEXTUALIDADE NA PUBLICIDADE.....	21
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	22
3.4.1 Propaganda Pálio Fiat.....	22
3.5 A LINGUAGEM COMO MEIO DE PERSUASÃO - ANÁLISE TEÓRICA.....	29
3.6 PROPAGANDA SAVEIRO.....	31
3.7 O CONHECIMENTO DE MUNDO REQUERIDO A RELAÇÃO TEXTUAL.....	34
3.8 A RAZÃO E A SEDUÇÃO.....	35
3.9 A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO ATRAVÉS DO INTERTEXTO.....	36
3.10 CARACTERÍSTICAS DO TEXTO PUBLICITÁRIO.....	38
3.11 PROPAGANDA PRISMA.....	40
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
5 REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo procura mostrar como se constitui a intertextualidade na linguagem publicitária como meio de persuasão. Para tanto, utilizei-me de três propagandas relacionadas ao meio automobilístico, de diferentes marcas e épocas, veiculadas na TV, nos anos de 1997, 2000 e 2007, e que serão analisadas com base nas considerações de Carrascoza, Koch, Fiorim, entre outros, mas como mostrar e identificar a intertextualidade nas campanhas publicitárias? Com base nesta pergunta, estas propagandas serão analisadas e discutidas, apresentando como a linguagem torna-se sedutora no meio publicitário, utilizando o intertexto.

Verifica-se, por meio dos recursos linguísticos não verbais (imagens), uma ligação dinâmica de informação não textual, com toda uma variedade de imagens e sons, gráficos e vídeos, constituindo um sistema de navegação fluente de signos que compõem a gramática *scripto* visual. Cada unidade mínima de significação, ao contrário de ver reduzida a sua importância, é investida de um valor acrescido no contato com as outras unidades com as quais partilha o espaço comunicacional, o que acarreta um enriquecimento deste, quer no seu sistema de significantes, quer no seu sistema de significados.

Dentro deste cenário, buscou-se mostrar a importância do trabalho com propagandas midiáticas na sala de aula para a compreensão da intertextualidade de que nos acompanha no dia a dia, favorecendo assim o desenvolvimento dos alunos dentro de outras disciplinas na escola e fora dela.

Esta pesquisa contribui, diretamente, para mostrar que propaganda também serve como estratégia que auxilia no processo ensino e aprendizagem de diversos conteúdos.

A pesquisa também teve como objetivo mostrar as melhores estratégias para desenvolver no educando a capacidade de interpretação, e compreensão do mundo em que vivemos e dos gêneros textuais que o cercam.

Após pesquisa de campo realizada com comerciais automobilísticos, que foram veiculados em horário nobre de importantes emissoras de tv, selecionamos uma análise de três propagandas de diferentes marcas e épocas, Pick-up Saveiro da Volkswagen (1997), Palio Weekend da Fiat (2000) e Prisma da Chevrolet (2007), com o objetivo de buscar assim identificar a intertextualidade nas campanhas publicitárias. Estas propagandas serão analisadas e comentadas, com base na

fundamentação teórica do capítulo primeiro, mostrando como a linguagem torna-se sedutora no meio publicitário, utilizando os aspectos verbais quanto os aspectos não-verbais dos anúncios, apropriando-se do conhecimento de mundo necessário ao intertexto. Nessa perspectiva da língua como instrumento de interação social, veremos o importante papel da intertextualidade para a concretização dos objetivos e intenções do produtor do texto publicitário.

Na introdução cita-se a importância de pesquisar a presença do intertexto nas propagandas. Apresenta-se o tema, o corpus a ser analisado, os objetivos desta pesquisa e a estruturação que se pretende dar a este trabalho.

No capítulo I são abordados aspectos teóricos conceituais voltados para a textualidade, a coerência, a evolução dos textos publicitários, contextualizando e apresentando uma noção da importância da intertextualidade na propaganda.

No capítulo II fazemos a coleta de dados juntamente com a análise das propagandas, identificando o uso das linguagens verbais e não verbais, além do conhecimento de mundo necessário para que haja relações e conexões dentro do texto.

Na conclusão mostramos os resultados e reforçamos a importância de analisar a intertextualidade dentro do gênero propaganda como meio de auxiliarmos o processo ensino e aprendizagem de diversos conteúdos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentam-se algumas reflexões de autores relacionadas ao assunto da intertextualidade e textos publicitários. Para desenvolver o tema - a intertextualidade nas propagandas de TV -serão apresentados os pressupostos teóricos em relação à textualidade, a coerência e a intertextualidade, de que dependem e como se estabelecem,e, por fim, a história dos textos publicitários e sua relação com a intertextualidade à fim de comprovar sua utilização como estratégia didática em sala de aula, exercitando a compreensão e a interpretação do cotidiano com os alunos.

2.1 TEXTO E COERÊNCIA

A textualidade ou textura é o que faz de uma sequência linguística um texto e não uma sequência ou um amontoado aleatório de frases ou palavras. A sequência é percebida como texto quando aquele que a recebe é capaz de percebê-la como uma unidade significativa global. Portanto, tendo em vista o conceito que se tem de coerência, podemos dizer que é ela que dá origem à textualidade.(KOCH, Ingedore G. Villaça & TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Texto e Coerência,1993)

Conforme Bernárdez (1982) apud Koch (2002, p.31), “a coerência é a característica principal, fundamental de um texto, aquilo que converte uma mensagem verbal em texto”.

Todas as evidências levam-nos a defender a posição de que não existe o texto incoerente em si, mas que o texto pode ser incoerente em/para determinada situação comunicativa. Em seu livro Texto e Coerência,1993, KOCH “será bom o texto quando o produtor souber adequá-lo à situação, levando em conta intenção comunicativa, objetivos, destinatários, outros elementos da situação de comunicação em que é produzido, uso dos recursos linguísticos etc.” Por tudo isso, ao dizermos que um texto é incoerente, tem de especificar as condições de incoerência, porque sempre alguém poderá projetar um uso em que ele não seja incoerente. Estes fatos têm implicações no ensino de produção e também de compreensão de textos.

Acoerência não é apenas uma característica do texto, mas depende fundamentalmente da interação entre o texto, aquele que o produz e aquele que

busca compreendê-lo. Cremos que a coerência, assim, estaria no processo que coloca texto e usuários em relação, numa situação dada.

O estabelecimento do sentido de um texto depende em grande parte do conhecimento de mundo dos seus usuários, porque é só este conhecimento que vai permitir a realização de processos cruciais para a compreensão do texto. O conhecimento de mundo é visto como uma espécie de dicionário enciclopédico do mundo e da cultura arquivado na memória.

Outro fator importante para a compreensão e o estabelecimento da coerência de um texto, ligado ao conhecimento de mundo, são as inferências. Basicamente se entende por inferência aquilo que se usa para estabelecer uma relação, não explícita no texto, entre dois elementos desse texto. (KOCH, TRAVAGLIA, 1993)

Segundo Dressler, para que uma manifestação linguística constitua um texto, é necessário que haja a intenção do emissor de apresentá-la e a dos receptores de aceitá-la como tal. (BEAUGRANDE; DRESSLER apud KOCH, 2002, p.79).

Outra característica importante para se compreender um texto com coerência é a focalização, pois certas unidades (objetos e relações) são centrais para o diálogo e não só isto, mas também elas são usadas e vistas através de certas perspectivas que afetam tanto o que o falante diz quanto como o ouvinte interpreta.

Para Grosz (1981) apud Koch (2002, p.82) falante e ouvinte, no diálogo, “focalizam sua atenção em pequena parte do que sabem e acreditam, e a enfatizam. Assim, a focalização não só torna a comunicação mais eficiente, como, na verdade, a torna possível”.

Portanto, a coerência é vista, pois, como um princípio de interpretabilidade do texto, num processo cooperativo entre produtor e receptor. Daí decorre a estrita correlação entre os fenômenos da coerência e da compreensão: ocorrendo, na interação texto-usuário, a construção de um sentido, também haverá compreensão.

2.2 A INTERTEXTUALIDADE

A intertextualidade refere-se às relações entre os diferentes textos que permitem que um texto derive seus significados dos outros. Neste sentido, Fiorin e Savioli (1996) afirmam: "Todo texto é produto de criação coletiva: a voz do seu

produtor se manifesta ao lado de um coro de outras vozes que já trataram do mesmo tema e com as quais se põe em acordo ou desacordo.”

A intertextualidade compreende as diversas maneiras pelas quais a produção e recepção de dado texto depende do conhecimento de outros textos por parte dos interlocutores (BEAUGRANDE; DRESSLER apud KOCH, 2002, p.82).

A intertextualidade pressupõe um universo cultural muito amplo e complexo, pois implica a identificação de trechos mais, ou menos conhecidos, além de exigir do interlocutor a capacidade de interpretar a função daquela citação ou alusão em questão.

Um texto (oral ou escrito) que se apresenta como uma discussão deve satisfazer duas condições para ser possível: “de um lado que exista um terreno de entendimento (valores implícitos, compartilhados), de outro que, sobre estes pontos de acordo, se confrontem sistemas de crenças e de valores diferentes”. Se não houver esse confronto e o texto for apresentado como discussão, os receptores terão dificuldade de entender o que se passa e de estabelecer a coerência do texto (GARCIA, 1980 apud KOCH, 2002, p.94).

Evidentemente, a intertextualidade está ligada ao conhecimento de mundo, que deve ser compartilhado, ou seja, comum ao produtor e ao receptor de textos. Portanto, o texto se constrói, à medida que retoma fatos já conhecidos. Nesse sentido, quanto mais amplo for o repertório do leitor, o seu acervo de conhecimentos, maior será a sua competência para perceber como os textos "dialogam uns com os outros" por meio de referências, alusões e citações.

a intertextualidade é considerada por alguns autores como uma das condições para a existência de um texto, pois se destaca por relacionar um texto concreto com a memória textual coletiva, a memória de um grupo ou de um indivíduo específico. (MATEUS, 1983, p.189)

Nessa perspectiva da língua como instrumento de interação social, ficou evidente, então, o importante papel da intertextualidade para a concretização dos objetivos e intenções do produtor do texto, e para o reconhecimento do leitor desse fator de textualidade, na construção do(s) sentido(s) do texto.

2.3 OS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Ao assistir a qualquer programa de TV o telespectador absorve também uma certa quantidade de mensagens publicitárias. Até que ponto a propaganda é capaz de influenciar o consumo de um produto e estabelecer um determinado padrão de comportamento, considerando o horário em que são apresentadas, os roteiros, os tipos de protagonistas, a linguagem utilizada, etc.

De acordo com Citelli, a força dos meios de comunicação junto às sociedades modernas tem provocado uma série de alterações nos modos de os grupos humanos se relacionarem com o conhecimento e mesmo com a informação. Em maior ou menor grau nossas formas de ver e sentir sofrem as influências das sequências fragmentadas, da rapidez, da linearidade, da presença marcante da imagem (CITELLI, 1997, p.17-28).

O mercado publicitário expandiu-se com a diversificação da indústria brasileira, entre elas a automobilística, e se profissionalizou ainda mais com o surgimento de novos veículos específicos que tratavam de assuntos ligados ao futuro da propaganda, pesquisas e promoções, entre outros.

Sabemos que o anúncio publicitário atua hoje não só vendendo produtos e serviços, mas também ideias e ideais, podendo colaborar com questões de caráter social, cultural, educacional e até mesmo ético.

Como já diziam Bakhtin (2000) e Bronckart (1999), a língua é considerada, em seus aspectos discursivos e enunciativos, como uma atividade social, histórica e cognitiva, cuja natureza é de ordem funcional e interativa, e não simplesmente formal e estrutural.

Para Marcuschi (2002, p.22), a língua apresenta-se, portanto, como uma forma de ação social e histórica que, ao dizer, também constitui a realidade sem, contudo cair num subjetivismo ou idealismo ingênuo.

Conseqüentemente, o discurso publicitário, enquanto um gênero discursivo, não se limita à adoção de um formato único. Se os gêneros são tipos relativamente instáveis de enunciados elaborados pelas diversas esferas da atividade humana, conforme afirma-nos Bakhtin (2000), então a prática de leitura desse gênero requer um olhar mais atento, mais crítico. Dessa maneira, as peças publicitárias fornecem um vasto material para estudo, no que diz respeito ao seu processo de criação e produção. Mas é bom lembrar que apenas o conhecimento desses processos não garante a criticidade.

Cabe-nos ressaltar ainda o uso evidente da manipulação – compreendida não como algo negativo, mas parte da dinâmica de aconselhamento, da atitude legítima do locutor em convencer o interlocutor. Conforme preconiza Fiorin (1989), vamos encontrar nos textos narrativos os seguintes tipos de manipulação: a tentação: em que o locutor propõe uma recompensa para que o outro faça alguma coisa; a intimidação, em que ocorre a tentativa de persuasão do interlocutor por meio de uma ameaça; a sedução, em que há uma evocação das qualidades do interlocutor a fim de convencê-lo acerca de algo e, finalmente, a provocação, em que o locutor julga negativamente a competência do interlocutor.

Entende-se, então, discurso veiculado pela propaganda é bem mais que um simples instrumento da comunicação, podendo ser compreendido como um exercício do poder. A toda hora, propagandas veiculadas em outdoors, televisão, rádio, jornal, revista e internet convidam as pessoas a experimentar um determinado produto ou serviço. Esse é o objetivo da publicidade: convencer para conseguir consumidores. As mensagens têm algumas características marcantes: são curtas, diretas e positivas. Os textos são escritos na forma imperativa e os slogans, formados por uma frase, repetida com frequência, permitem que fiquem gravadas em nossas mentes.

O ato de persuadir vem carregado de um significado que vai além do simples convencer. Na propaganda temos a linguagem de persuasão em sua essência, pois o publicitário/enunciador procura, além de tentar vender o produto, inserir o consumidor/enunciatário no mercado de consumo. A linguagem de persuasão consegue transformar uma necessidade material em uma necessidade social, supervalorizando, desta maneira, as qualidades e utilidades de um bem material.

2.4 A INTERTEXTUALIDADE NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Ao longo da pesquisa percebeu-se que a intertextualidade pressupõe um universo histórico-social e cultural muito amplo, pois, além de exigir do leitor a capacidade de compreender a função da presença de uma citação e/ou alusão a outros textos, pressupõe a identificação das referências, o conhecimento de mundo e o reconhecimento de remissões a obras. Este recurso vem sendo utilizado com grande frequência nas propagandas de carro na TV.

A noção de intertextualidade, da presença contínua de outros textos em determinado texto, nos leva a refletir a respeito da individualidade e da coletividade em termos de criação. Neste sentido, Fiorin e Savioli (1996) afirmam:

Todo texto é produto de criação coletiva: a voz do seu produtor se manifesta ao lado de um coro de outras vozes que já trataram do mesmo tema e com as quais se põe em acordo ou desacordo (FIORIN; SAVIOLI, 1996, p. 60)

Com todo esse conjunto de elementos, o texto publicitário visa persuadir o leitor a consumir o produto oferecido. Para isso, apresenta argumentos, que estão diretamente relacionados com as vantagens ou razões para se consumir aquele produto.

Retomando as palavras de Amorim (2001, p.133), o objeto de que se fala já foi falado antes. A palavra com que se fala já foi utilizada antes.

Se, conforme preconiza Bakhtin (2000, p. 404), o texto vive unicamente se está em contato com outro texto (contexto), então a leitura é um desses pontos de contato a partir da qual “surge a luz que ilumina para trás e para frente, fazendo o texto participar de um diálogo”.

A publicidade costuma usar dentistas, médicos, atletas, figuras do show business etc. para tornar mais crível e “verdadeira” a sua mensagem. Contudo, o recurso a provérbios, máximas, ditos populares, expressões consagradas pelo uso pode ser considerado um exemplo de argumentação por autoridade (KOCH, 1993 apud CARRASCOZA, 1999, p.44).

Essa argumentação é encontrada não apenas na construção frasal, sobretudo nos slogans que são insistentemente repetidos (quer na forma verbal quer na escrita) junto à marca do produto, mas também nas diversas inserções da peça publicitária nos veículos seu plano de mídia.

Segundo Carrascoza (1999), não há exagero em dizer que parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas, sobretudo aquelas por analogia dos significados – o seu algo mais. Em torno da palavra carro, por exemplo, tema de um anúncio, orbitam outras que fazem parte de seu universo semântico (velocidade, resistência, segurança, design, etc.). A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo a que se costuma chamar em literatura “palavra-puxa-palavra”. Portanto, constitui um recurso retórico construtivo que vai se somar aos outros fios

de Vênus já vistos na busca por persuadir efetivamente o destinatário, levando-o a ter uma percepção positiva do produto/serviço ou da marca.

Outro elemento que caracteriza o texto publicitário contemporâneo, incorporado pelos redatores a partir dos anos 60, é a estrutura circular. A escolha de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica. Essa escolha consciente tem sido empregada não só pelo discurso da propaganda, mas também pela imprensa.

Curiosamente, há na montagem do texto publicitário idêntico procedimento, mas com intenção contrária: as palavras também são escolhidas a dedo, mas de forma a criar intimidade com o leitor, para assim simular um diálogo que em realidade é impossível.

Seguindo esta classificação, pode-se afirmar que o gênero deliberativo é dominante na trama do texto publicitário, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, muitas vezes, utiliza-se de intertextos que dão mais autenticidade e seduzem o receptor, dando vazão as qualidades do produto e de seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter epidéutico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo procura mostrar de forma qualitativa e descritiva como se constitui a intertextualidade na linguagem publicitária como meio de persuasão através da análise de propagandas televisivas, bem como, a sua análise pode favorecer o aprendizado em sala de aula e desenvolver o processo pedagógico no estudo dos recursos linguísticos.

3.2A INTERTEXTUALIDADE NAS PROPAGANDAS DE CARRO NA TV

Para a coleta de dados utilizei três propagandas selecionadas através da internet, relacionadas ao meio automobilístico, de diferentes marcas e épocas, veiculadas na TV, nos anos de 1997, 2000 e 2007, e que serão analisadas com base nas considerações de renomados autores, procurando mostrar como identificar a intertextualidade nas campanhas publicitárias. Com base nesta pergunta, estas propagandas serão analisadas e comentadas mostrando como a linguagem torna-se sedutora no meio publicitário, utilizando o intertexto.

3.2.1 Textualidade e coerência

“A textualidade ou textura é o que faz de uma sequencialinguística um texto e não exatamente uma sequência ou um amontoado aleatório de frases ou palavras. A coerência não é apenas uma característica do texto, mas depende fundamentalmente da interação entre o texto, aquele que o produz e aquele que busca compreendê-lo. Cremos que a coerência, assim, estaria no processo que coloca texto e usuários em relação, numa situação dada. Portanto, tendo em vista o conceito que se tem de coerência, podemos dizer que é ela que dá origem à textualidade.”(KOCH, TRAVAGLIA,1993,p.26 .)

Nas propagandas veiculadas na TV essa textualidade se dá através da sequência de imagens que obedecem a uma linha de raciocínio acompanhada do desejo de persuadir, transmitindo ao telespectador não somente um conjunto de

imagens aleatórias, mas imagens que além de conquistar, também despertem o desejo de compra no possível consumidor. Um exemplo que evidencia essa proposta é a propaganda do carro Pálio da empresa automobilística italiana Fiat, que além de trabalhar a linguagem verbal, opta também pela jogo de imagens, onde todas as informações positivas do Pálio são transmitidas através do prosseguimento de imagens do carro percorrendo vários locais, demonstrando a ideia de Férias e diversão. A linguagem verbal é identificada no início do comercial, quando o narrador mostra admiração ao dizer que **“Chegou novidade na sua praia”**. Veja a sequência que se segue durante a propaganda:

3.3 A INTERTEXTUALIDADE NA PUBLICIDADE

A intertextualidade compreende as diversas maneiras pelas quais a produção e recepção de dado texto depende do conhecimento de outros textos por parte dos interlocutores, isto é, diz respeito aos fatores que tornam a utilização de um texto dependente de um ou mais textos previamente existentes. (KOCH, TRAVAGLIA, 1989, p.88.)

Segundo Fiorin (1996), um texto remete a outro para defender as ideias nele contidas ou para contestar tais ideias. Assim, para se definir diante de determinado assunto, o autor do texto leva em consideração as ideias de outros "autores" e com eles dialoga no seu texto. O texto se constrói, à medida que retoma fatos já conhecidos. Nesse sentido, quanto mais amplo for o repertório do leitor, o seu acervo de conhecimentos, maior será a sua competência para perceber como os textos "dialogam uns com os outros" por meio de referências, alusões e citações. No meio publicitário o intertexto é utilizado como recurso linguístico de modo que este venha persuadir o leitor da mensagem, algumas propagandas se baseiam em metáforas, expressões populares, provérbios, entre outros para compor seu veículo de comunicação.

3.4 ANÁLISES DOS DADOS

Esta seção se encarrega de analisar as propagandas escolhidas para discussão dos dados verificados:

3.4.1 Propaganda de carro – Pálio, Fiat.

Propaganda veiculada na TV no ano de 1997.

Tempo: 01:03

Site: www.effectmatrix.com

Slogan: Movidos pela paixão

Intertexto: “Chegou novidade na sua praia”



Figura 1: Imagem da propaganda do Pálio Weekend – 1

Fonte: <https://www.wpp.com>

Sequência 1

A imagem dos peixes de boca aberta no momento em que avistam o Pálio Weekend, demonstra admiração, introduz a ideia de que existe novidade na praia; ou seja, o lançamento de um novo produto no mercado. Nesse momento a fala do narrador é associada à imagem.



Figura 2: Imagem da propaganda do Pálio Weekend – 2

Fonte: <https://www.wpp.com>

Sequência 2

Na sequência, o comercial mostra a imagem do porta-malas do carro, cheio de bagagens, nos remetendo à ideia de grande espaço interno para longas viagens.



Figura 3: Imagem da propaganda do Pálio Weekend – 3

Fonte: <https://www.wpp.com>



Figura 4: Imagem da propaganda do Pálio Weekend – 4

Fonte: <https://www.wpp.com>

Sequências 3 e 4

Nas sequências 3 e 4 observamos as imagens do carro percorrendo diferentes lugares, mostrando viagens a locais desconhecidos, fazendo inferências pertinentes ao entretenimento da família e resistência do carro.

Reparem que o autor da referida propaganda selecionou cuidadosamente os termos verbais e não-verbais (imagens) de forma que a sequência é percebida como texto quando aquele que a recebe é capaz de percebê-la como uma unidade significativa global. Verifica-se por meio dos recursos linguísticos verbais uma ligação dinâmica de informação textual, isso acontece quando o autor informa o produto anunciado através da linguagem verbal indicada abaixo das imagens que estão sendo exibidas, que por sinal são bem significativas nessa propaganda, verificando-se dessa maneira a utilização de recursos linguísticos verbais juntamente com os recursos não verbais (imagens) que podem ser observados nas imagens abaixo:



Figura 5: Imagem da propaganda do Pálio Weekend – 5

Nesse momento o autor se utiliza da linguagem verbal e não verbal simultaneamente, quando mostra as imagens do carro e logo abaixo ABS opcional, que transmite a ideia de modernização e segurança, uma vez que esse sistema de freios é utilizado para evitar o bloqueio da roda quando o pedal de freio é pisado fortemente, podendo derrapar e ocasionar um acidente.



Figura 6: Imagem da propaganda do Pálio Weekend – 6

Fonte: <https://www.wpp.com>



Figura 7: Imagem da propaganda do Pálio Weekend – 7

Fonte: <https://www.wpp.com>



Figura 8: Imagem da propaganda do Pálio Weekend – 8

Fonte: <https://www.wpp.com>



Figura 9: Imagem da propaganda do Pálio Weekend – 9

Fonte: <https://www.wpp.com>

Nas sequências 6, 7, 8 e 9 percebe-se que o autor se utiliza várias vezes da linguagem verbal e não verbal simultaneamente, quando mostra as imagens do carro e logo abaixo na tela da tv, as frases: **Maior Espaço Interno, Motor 1.5 e 1.6 16V, Design Italiano e Air Bag Duplo**. Dessa maneira o autor quer demonstrar ao telespectador que o carro deve ser adquirido pelas inúmeras qualidades que apresenta: conforto, potência, beleza e segurança.

Tabela 1: De recursos e intertextos

RECURSOS	INTERTEXTO
Mar, Praia	Entretenimento, férias
Peixes com a boca aberta	Admiração, novidade
Portas Malas	Maior espaço interno
Weekend	Final de semana, descanso
Motor 1.5 e 1.6 16v	Potência, capacidade
Design Italiano	Beleza, estética
Air Bag Duplo	Segurança, conforto
Horizonte	Viagens, lugares desconhecidos
Diferentes estradas	Resistência, passeios

Fonte: Dados compilados pela autora, 2018. |

3.5 A LINGUAGEM COMO MEIO DE PERSUASÃO: ANÁLISE TEÓRICA

Hoje, não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas. Seu objetivo pré-claro é não apenas informar, mas informar e persuadir, o que não é prerrogativa exclusivamente sua.

Assim, o ato de persuadir vem carregado de um significado que vai além do simples convencer. Na propaganda temos a linguagem de persuasão em sua essência, pois o publicitário/enunciador procura, além de tentar vender o produto, inserir o consumidor/enunciatário no mercado de consumo. A linguagem de persuasão consegue transformar uma necessidade material em uma necessidade social, super valorizando desta maneira as qualidades e utilidades de um bem material. Portanto, o discurso veiculado pela propaganda é bem mais que um simples instrumento da comunicação, podendo ser compreendido como um exercício do poder. Esse é o objetivo da publicidade: convencer para conseguir consumidores. Ao finalizar o comercial, o autor exibe imagens que inferem a busca por mais novidades, o que deixa claro o desejo de fabricar produtos cada vez mais modernos e seguros com a intenção de tornar o cliente ainda mais satisfeito.



Figura 10: Imagem da propaganda do Pálio Weekend – 10

Fonte: <https://www.wpp.com>

Sequência 10

Em uma das últimas imagens, observa-se que a família segue dentro do Palio por novos horizontes, enquanto o peixinho fica para trás triste e chorando no mar. Esta cena nos remete ao final das férias e a volta para casa, deixando subentendido que a marca Fiat estará sempre em busca de novas opções para os seus clientes.

Observe-se que a propaganda do Pálio não só utiliza o discurso persuasivo durante todo o comercial, como também encerra com ele, quando conclui com o slogan **“Movidos pela paixão. FIAT”**, ou seja, o autor após mostrar uma série de imagens sobre o percurso feito pelo carro, demonstrando um perfil moderno, seguro, prático, confortável, afirma que o produto (carro) é uma paixão da empresa, e por isso é tão bem elaborado, inserindo assim no consumidor o desejo de adquirir o carro, devido a ideia de segurança transmitida pela propaganda.



Figura 11: Imagem da propaganda do Pálio Weekend – 11

Fonte: <https://www.wpp.com>

Sequência 11

“**Movidos pela paixão. FIAT**”, afirma que o produto (carro) é uma paixão da empresa, e por isso é tão bem elaborado, inserindo assim no consumidor o desejo de estar sempre em busca de novos horizontes.

Assim, o locutor finaliza com a mensagem “**Palio Weekend, valeu a pena esperar para se apaixonar de novo. Em Exibição na sua concessionária Fiat**”, demonstrando assim o poder de sedução do autor que durante todo o comercial trouxe informações sobre o produto, e tentou convencer o telespectador a adquirir o Palio através de diversas maneiras, tanto pelas imagens, quanto pela linguagem verbal. Esse é o objetivo da publicidade: convencer para conseguir consumidores.

3.6 PROPAGANDA 2 – CARRO SAVEIRO

Propaganda veiculada na TV no ano de 2000.

Tempo: 00:45

Site: www.superturbos.com.br

Slogan: Saveiro. A pick-up que leva você a qualquer lugar.

Intertexto: expressão popular “Onde Judas perdeu as botas”

Tabela 2: Recursos e Intertextos 2

RECURSOS	INTERTEXTO
Poeira	Design esportivo
Cascalho	Capacidade
Estrada sem pavimentação	Eficiência
Barro	Alto Desempenho/força
Buracos na estrada	Resistência
Local montanhoso	Difícil Acesso

Fonte: Dados compilados pela autora, 2018



Figura 12: Imagem da propaganda do Carro Saveiro – 1

Fonte www.almapbbdo.com.br

Sequência 1

A Saveiro aparece em movimento numa estrada de aparência difícil, já levantando poeira. Nesta sequência poucos elementos são mostrados que denotam a força que o carro tem, que o torna capaz de enfrentar estradas difíceis e tortuosas, deixando para o telespectador aguardar a expectativa do que será mostrado.



Figura 13: Imagem da propaganda do Carro Saveiro – 2

Fonte www.almapbbdo.com.br

Sequência 2

Na sequência 2 são acrescentados outros elementos como: faróis acesos, poeira alta ou lama, o carro inclinado que infere sua potência e resistência perante o obstáculo, representando também o design esportivo.



Figura 14: Imagem da propaganda do Carro Saveiro – 3

Fonte www.almapbbdo.com.br

Sequência 3

Na terceira sequência a Saveiro enfrenta e ultrapassa outro difícil acesso com buracos e obstáculos, o que nos remete a resistência e a eficiência do carro. O telespectador ao ver as imagens do carro compreenderia que o carro tem força, é resistente e seguro, capaz de enfrentar qualquer obstáculo.

Ao analisarmos a propaganda de TV da Volkswagen veiculada no início do ano 2000, percebemos a relação entre o texto e o leitor, pois o autor utiliza-se todo tempo de uma imagem positiva do carro em destaque. De forma objetiva a sequência das imagens postas uma do lado da outra, demonstra sua potência como sua maior atratividade e também a durabilidade e a eficiência.

Além do design esportivo, o desempenho avançado do motor e a máxima segurança são mostrados ao espectador por meio da cor que vai se modificando de

uma imagem para outra do veículo em movimento. A sobreposição, colocada lado a lado passa ao telespectador uma relação de um carro com característica de força, com capacidade suficiente para enfrentar qualquer tipo de obstáculo.

Observe no quadro a seguir, uma breve análise dos elementos que representaram e construíram o sentido do texto no comercial da Saveiro e o levaram a fazer uma alusão à expressão popular “ **Onde Judas perdeu as botas**”, ou seja – um lugar inimaginável e intransponível .

O recurso estilístico de persuasão fetichiza o carro (mercadoria) que é transformado em marca de sedução, percebemos isso através do barro vermelho na lataria do carro, o barulho do motor em movimento, a poeira e os cascalhos levantados pelo ar, também verificamos uma composição que o autor utilizou para convencer o receptor a adquirir o carro.

Reparem que o autor da referida propaganda selecionou cuidadosamente os termos verbais e não-verbais (imagens) de forma que a sequência é percebida como texto quando aquele que a recebe é capaz de percebê-la como uma unidade significativa global.

3.7 O CONHECIMENTO DE MUNDO REQUERIDO PARA A RELAÇÃO TEXTUAL

Um fator importante para a compreensão e o estabelecimento da coerência de um texto, ligado ao conhecimento de mundo, são as inferências. Basicamente se entende por inferência aquilo que se usa para estabelecer uma relação, não explícita no texto, entre dois elementos desse texto. Para que uma manifestação linguística constitua um texto, é necessário que haja a intenção do emissor de apresentá-la e a dos receptores de aceitá-la como tal. Com relação à publicidade podemos afirmar que ela trabalha com a argumentação indutiva, pois, partindo de proposições particulares, procura chegar a uma conclusão geral.

Observando a propaganda citada, Saveiro, percebe-se que o carro ao levantar uma nuvem de poeira na estrada infere sua potência e resistência perante o obstáculo. Desta maneira, quando o telespectador assiste a uma propaganda, exige-se que ele faça inferências, ativando os seus conhecimentos armazenados.

Um texto remete a outro para defender as ideias nele contidas ou para contestar tais ideias. Assim, para se definir diante de determinado assunto, o autor

do texto levaem consideração as ideias de outros "autores" e com eles dialoga no seu texto. O texto se constrói, à medida que retoma fatos já conhecidos. Nesse sentido, quanto mais amplo for o repertório do leitor, o seu acervo de conhecimentos, maior será a sua competência para perceber como os textos "dialogam uns com os outros" por meio de referências, alusões e citações. Quanto à propaganda citada, o texto que o autor remete defende a ideia de que Judas perdeu as botas em um lugar muito distante, assim ele dialoga textos através de alusões que demonstram imagens de lugares difíceis de ultrapassar e que só podem ser alcançados sem dificuldades pela pick-up Saveiro.

3.8 A RAZÃO E A SEDUÇÃO

Cabe-nos ressaltar o uso evidente da manipulação – compreendida não como algo negativo, mas parte da dinâmica de aconselhamento, da atitude legítima do locutor em convencer o interlocutor. Vamos encontrar nos textos narrativos os seguintes tipos de manipulação: a tentação: em que o locutor propõe uma recompensa para que o outro faça alguma coisa; a intimidação, em que ocorre a tentativa de persuasão do interlocutor por meio de uma ameaça; a sedução, em que há uma evocação das qualidades do interlocutor a fim de convencê-lo acerca de algo e, finalmente, a provocação, em que o locutor julga negativamente a competência do interlocutor.

No caso da propaganda que analisamos, a manipulação mais presente é a sedução, pois o tempo todo o interlocutor utiliza imagens que evocam as qualidades do Saveiro, persuadindo o telespectador de que esse carro é o melhor. Perceba que, para estimular e convencer o telespectador a comprar o carro, o jogo publicitário mostra imagens do automóvel sobre uma estrada precária, com trilhas, cascalhos e de difícil acesso, o qual é capaz de suportar e ultrapassar com facilidade.

A publicidade costuma usar dentistas, médicos, atletas, figuras do show business etc. para tornar mais crível e “verdadeira” a sua mensagem. Contudo, o recurso a provérbios, máximas, ditos populares, expressões consagradas pelo uso pode ser considerado um exemplo de argumentação por autoridade.

Na propaganda que analisamos o recurso de linguagem utilizado foi a intertextualidade, com a qual o autor faz alusão à expressão popular muito

conhecida em nosso país “**Onde Judas perdeu as botas**”. Nessa perspectiva da língua como instrumento de interação social, ficou evidente, então, o importante papel da intertextualidade para a concretização dos objetivos e intenções do produtor do texto, e para o reconhecimento do leitor desse fator de textualidade, na construção do(s) sentido(s) do texto.

3.9 A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO ATRAVÉS DO INTERTEXTO

Na publicidade, a intertextualidade manifesta-se pelo uso de metáforas em geral, expressões populares, como é o caso desta que faz alusão à expressão “Onde Judas perdeu as botas”, examinada mais a fundo, podemos observar sua conotatividade (duplo sentido) correlacionada à intertextualidade, por meio do caráter de ambivalência, pois o jogo de palavras e imagens sinaliza uma sutileza (às vezes ambígua) que é estrategicamente hábil para a venda de uma ideia (produto).

Nesse caso, a ambiguidade pode ser percebida através da comparação entre a real distância percorrida pela Saveiro e a real existência de Judas (o qual seria um ser fictício) criado para exemplificar a expressão popular, mas que no comercial destaca o sentido literal da expressão. É importante ressaltar que na propaganda da Saveiro destacou-se a presença da intertextualidade na construção e no sentido do texto, o que colaborou para influenciar a venda do automóvel, ainda assim é preciso entender qual foi a função da intertextualidade no texto, o que o autor buscou em um ditado popular que deu sentido, que enriqueceu e influenciou a venda do produto.

O receptor que conhece a expressão popular “Onde Judas perdeu as botas” começa a compreender a mensagem do emissor. A partir daí, podemos afirmar que houve uma interação entre diferentes textos que permitiu que um derivasse seus significados de outro texto, ou seja, ocorreu a intertextualidade.



Figura 15: Imagem da propaganda do Carro Saveiro – 4

Fonte www.almapbbdo.com.br

Sequência 4

Se observarmos com detalhes a propaganda da Saveiro, perceberemos que desde o início um par de botas sujas de barro foi colocado no banco ao lado do motorista e esta imagem do calçado foi mostrada várias vezes durante o comercial com o carro em movimento. Após um longo trajeto, o automóvel se torna tão sujo quanto à bota, pois ambos percorreram o mesmo caminho.



Figura 16: Imagem da propaganda do Carro Saveiro – 5

Fonte www.almapbbdo.com.br

Sequência 5

Depois de vários obstáculos ultrapassados, o motorista para diante de uma cabana, retira as botas do carro e as entrega a um idoso que está descalço, tem longas barbas e trajes antigos, dizendo as seguintes palavras: “Seu Judas? As botas que o senhor perdeu!”

3.10 CARACTERÍSTICAS DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Não há exagero em dizer que parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas, sobretudo aquelas por analogia dos significados – o seu algo mais. Em torno da palavra carro, por exemplo, tema do nosso anúncio, orbitam outras que fazem parte de seu universo semântico (estrada, velocidade, resistência, potência, obstáculos, etc.). A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num

método construtivo a que se costuma chamar em literatura “palavra-puxa-palavra”. Portanto, constitui um recurso retórico construtivo, que na publicidade brasileira contemporânea, vai se somar aos outros fios de Vênus já vistos na busca por persuadir efetivamente o destinatário, levando-o a ter uma percepção positiva do produto/serviço ou da marca.

Um dos elementos que caracteriza o texto publicitário contemporâneo, incorporado pelos redatores a partir dos anos 60, é a estrutura circular. A matéria, ou tema, no caso, é dado no exórdio do discurso, no título, e, portanto, deve acabar nele, como na figura da cobra que morde a própria calda. No caso da propaganda citada o autor inicia com a imagem do par de botas ao lado do motorista da Saveiro, que depois de realizar todo o percurso, retoma o início da ideia quando chega à cabana com o calçado e entrega-o a Judas, esta é a figura da cobra que morde a própria calda.

O anúncio analisado não utiliza muito a linguagem verbal, opta por utilizar mais o recurso das imagens em sequência, aumentando o grau de dificuldade que o veículo passa, pois todas as informações da Saveiro são transmitidas positivamente através do jogo de imagens, que demonstram potência, qualidade e velocidade. Ele explora o conhecimento de mundo do receptor com recursos linguísticos (expressão popular) e visuais (imagens), relacionando-os.

Pode-se observar que a propaganda da Saveiro também utiliza o discurso persuasivo no final do comercial quando conclui com o slogan **“A pick-up que leva você a qualquer lugar.”**, ou seja, o autor após demonstrar com uma série de imagens o percurso feito pelo carro - locais difíceis de ultrapassar, dada a quantidade de obstáculos - ele encerra com uma frase afirmativa que nos leva a subentender que o veículo é muito resistente, pois alcança lugares impossíveis, até mesmo onde Judas perdeu as botas que com certeza é um lugar muito difícil de chegar. É interessante observar também que o motorista do carro que entrega o par de botas ao Judas, esteve em dois lugares distantes e diferentes, primeiro onde se perdeu as botas e em seguida onde o dono do calçado morava, confirmando assim que o produto oferecido ao consumidor, Saveiro, é mais do que potente, pois ele alcança até mesmo o inimaginável, o intransponível.

3.11 PROPAGANDA 3 – CARRO PRISMA

Propaganda veiculada na TV no ano de 2007.

Tempo: 01:00

Site: www.youtube.com

Slogan: Sua vida trouxe você até aqui... Novo Prisma. Seu primeiro grande carro...

Intertexto: Personagens de diversas fases da vida.

Tabela 3: Tempo, fases da vida, recursos e intertexto

TEMPO	FASES DA VIDA	RECURSOS	INTERTEXTO
Passado	Infância	Personagens: Papai Noel, Palhaço, Zorro, Fofão, Saci-Pererê, Scooby Doo, ...	Heróis (fantasias)
Passado	Adolescência	Personagens: Coelhinhas da Playboy, Formando com beca, Amigos jovens,...	Transição de Heróis (desejos)
Passado	Adulta	Personagens: Noiva, Padre, Pais, ...	Transição de Heróis (realizações)
Presente	Adulta	Personagem: Prisma	Herói Atual (conquista, satisfação)

Fonte: Dados compilados pela autora, 2018

Nessa propaganda fica nítida a necessidade do conhecimento de mundo para o estabelecimento de sentido no texto, como já havíamos citado anteriormente, pois é só este conhecimento que vai permitir a realização de processos cruciais para a compreensão do texto. O conhecimento de mundo é visto como uma espécie de dicionário enciclopédico do mundo e da cultura arquivado na memória. Portanto, podemos dizer que quanto mais se conhece sobre o assunto, melhor será a interpretação do texto.

O conhecimento cultural do telespectador é importante para a compreensão da mensagem, principalmente quando as informações estão implícitas. Tal conhecimento permitirá que ele faça comparações e entenda o porquê de uma determinada citação. Observe a sequência de imagens da propaganda do Prisma:



Figura 17: Imagem da propaganda do Carro Prisma – 1

Fonte www.wmccann.com

Sequência 1

A imagem ao lado nos remete à personagens infantis que caminham pelas ruas, como Saci-Pererê e Scooby Doo, os quais fizeram parte da vida do rapaz que protagoniza propaganda do Prisma. Entretanto no início do comercial o autor não fornece muitas informações a respeito do enredo, apenas uma sequência de imagens de personagens de diferentes épocas.



Figura 18: Imagem da propaganda do Carro Prisma – 2

Fonte www.wmccann.com



Figura 19: Imagem da propaganda do Carro Prisma – 3

Fonte www.wmccann.com



Figura 20: Imagem da propaganda do Carro Prisma – 4

Fonte www.wmccann.com

Sequências 2, 3 e 4

Enquanto o rapaz caminha pelas ruas de uma cidade, ele encontra vários personagens juvenis e adultos que fizeram parte de sua vida, como por exemplo, as coelhinhas da revista Playboy, a noiva, o padre, entre outros. Todos os personagens o acompanham pelas ruas e o motivam a caminhar olhando para frente.

Evidentemente, a intertextualidade está ligada ao “conhecimento de mundo”, que deve ser compartilhado, ou seja, comum ao produtor e ao receptor de textos. Portanto, a propaganda do Prisma está voltada para os brasileiros que na sua maioria conhecem a os personagens citados no comercial, alguns são de origem folclórica como Saci-Pererê e Fofão divulgados no início das imagens.



Figura 21: Imagem da propaganda do Carro Prisma – 5

Fonte www.wmccann.com

Sequência 5

Ao final do trajeto, o rapaz encontra o novo carro Prisma e ao olhar para trás recebe os cumprimentos de todos os personagens do seu passado. Em poucos instantes estes desaparecem e o único personagem que permanece é o carro Prisma, ou seja, o veículo é o personagem principal do momento atual de sua vida.



Figura 22: Imagem da propaganda do Carro Prisma – 6

Fonte www.wmccann.com

Sequência 6

A última imagem da propaganda mostra o rapaz olhando para o carro e enxergando seu próprio reflexo no vidro, o mesmo sorri com olhar de satisfação, de alegria. Esta imagem nos remete a ideia de que o Prisma é seu presente, e é algo tão importante, tão inesquecível, como tudo o que ele já viveu.

O comercial encerra-se com o Slogan **“Sua vida trouxe você até aqui...Novo Prisma. Seu primeiro grande carro...”**, esta mensagem afirma que o Prisma será um sucesso, assim como todos os personagens citados. E que estes heróis, que fizeram parte de sua vida e te trouxeram à atualidade, serão substituídos por um inesquecível carro.

Além de lidar com as necessidades e de influenciar os desejos das pessoas, a propaganda produz outras necessidades e administra sua satisfação, de modo que cada um tenha uma ilusão de felicidade, uma ilusão de prazer e se acomode à situação vivida de sempre querer mais. No caso da propaganda citada, não basta ter um carro, é preciso ter um “grande carro”.

Sendo assim, a publicidade automobilística, que trabalha com verdadeiros objetos do desejo, faz com que a razão e a emoção sejam o ponto de partida para qualquer campanha. O objetivo é sempre convencer o consumidor que o carro é um prolongamento da própria personalidade, que mostra, no caso do racional, como ele é inteligente ou, no caso do emocional, como ele é sedutor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso adotado neste trabalho trouxe à reflexão os recursos linguísticos utilizados pela publicidade como forma de persuadir os possíveis consumidores, podendo destacar entre eles: A Intertextualidade.

Com os estudos de Koch, Fiorim, Carrascoza, pode-se apresentar os conceitos pertinentes a linguagem e suas funções relevantes para o discurso publicitário.

Os recursos linguísticos utilizados no meio publicitário, dentre eles, a intertextualidade, procuram dar significação e sentido aos textos, além das sequências de imagens que geralmente são apresentadas.

As análises dos anúncios publicitários das marcas Pálio, Saveiro e Prisma fizeram por assim demonstrar as afirmações teóricas, confirmam a base argumentativa defendida e, principalmente, revelando como a linguagem utilizada no meio publicitário está tecendo e manipulando o imaginário da nossa sociedade cuja identidade está alicerçada na ordem do consumo.

O propósito nesse trabalho, além de analisar a intertextualidade na propaganda de TV, é também sugerir a educadores como nós, este gênero não escolar, a propaganda, o qual faz parte do dia-a-dia de nossos alunos, que podem e devem ser melhor explorados no ensino- aprendizagem não apenas como exercício de leitura e/ou escrita, mas como objeto de reflexão, de comparação e análise.

O que me parece importante é que não se encare a intertextualidade apenas como a “identificação” da fonte e, sim, que se procure estudá-la como um enriquecimento da leitura e da produção de textos e, sobretudo, que se tente mostrar a função da sua presença na construção e no(s) sentido(s) dos textos.

Poderíamos, ainda, ampliar o trabalho pedagógico com a propaganda introduzindo a mensagem publicitária veiculada pela televisão, o que exigiria uma percepção das imagens em movimento, da música, das cores etc., enfim, uma leitura simultânea de diferentes linguagens.

O impacto dos veículos de massa na vida do aluno, assim como a influência que exercem nos modos de recepção e interpretação do mundo são fatores que justificam uma abordagem pedagógica desses veículos.

A escola deverá, necessariamente, mudar sua relação com a mídia. Caberá ao trabalho pedagógico fazer com que os discursos de massa, e em particular a TV,

deixem de circular subterraneamente para participarem do processo de formação do leitor crítico.

REFERÊNCIAS

BRITO, Eliana V. **Escola e Mídia Impressa: Diferentes leituras do discurso publicitário no contexto escolar**. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2004.

BROCARDO, Rosângela O. **A Arte da Propaganda**. 2005. Disponível em: <http://www.livre.escolabr.com/ferramentas/wq/webquest/soporte_tabbed_w3.php?id_actividad=229&id_pagina=3>. Acesso em: 30 abril 2018.

CARRASCOZA, João A. **A Evolução do Texto Publicitário, a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

CITELLI, Adilson O. Escola e meios de massa. In Chiappini, Ligia. **Aprender e Ensinar com Textos não escolares**. Vol. 3. São Paulo: Ed. Cortez, 1997.

DUARTE, Marcia Nunes. **A Intertextualidade no anúncio publicitário**. , 2004.

KOCH, Ingedore G.V.; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e Coerência**. São Paulo: Ed. Cortez, 2002.

MAIA, Maria C. M. **Intertextualidade**. In: Faculdade de Letras/UFRJ. Disponível em: <<http://acd.ufrj.br/~pead/tema02/intertextualidade2.htm>>. Acesso em 04 abril 2018.

NAGAMINI, Eliana. Televisão, Publicidade e Escola. In Chiappini, Ligia. **Aprender e Ensinar com textos não escolares**. Vol. 3. São Paulo: Ed. Cortez. 1997.

FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto: leitura e redação**. Edição 17. Ática 2018.

MATEUS, Maria Helena Mira. **Gramática da língua portuguesa, elementos para a descrição da estrutura, funcionamento e uso do português atual**. Livraria Almedina, 1983.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais**. Acesso em 27 abril 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/322091/mod_resource/content/1/MARCUSCHI%20G%C3%AAneros%20textuais.pdf