

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA E LITERATURA

ANA CAROLINA DE CARVALHO LACERDA

**A INTERTEXTUALIDADE COMO RECURSO ARGUMENTATIVO EM
TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

**CURITIBA
2018**

ANA CAROLINA DE CARVALHO LACERDA

**A INTERTEXTUALIDADE COMO RECURSO ARGUMENTATIVO EM
TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Monografia apresentada ao curso de Especialização em Língua Portuguesa e Literatura da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de especialista.

Orientadora: Professora Dra. Luciana Pereira da Silva

**CURITIBA
2018**

ANA CAROLINA DE CARVALHO LACERDA

A INTERTEXTUALIDADE COMO RECURSO ARGUMENTATIVO EM TEXTOS
PUBLICITÁRIOS

Esta monografia foi julgada e aprovada como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista, do curso de Especialização em Língua Portuguesa e Literatura do Departamento de Linguagem e Comunicação (DALIC) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Curitiba, 19 de novembro de 2018.

Profa. Dra. Luciana Pereira da Silva – UTFPR – Orientadora

Prof. Dr. Marcelo Fernando de Lima - UTFPR – Avaliador

Profa. Dr. Marcelo Franz - UTFR – Avaliador

A folha de aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por todo apoio e paciência com todos os anos de estudos até aqui, principalmente à minha irmã Fabiana Lacerda, pela amizade e compreensão.

Agradeço às minhas amigas Jessica, Juliane e Liara pela grande amizade e apoio em minhas pesquisas.

Agradeço sobretudo aos professores do curso pelo empenho e profissionalismo demonstrado e por todo conhecimento que transmitiram. Agradeço grandemente à minha orientadora professora Dr^a. Luciana Pereira da Silva, pelas grandes contribuições e auxílios no processo de elaboração desta pesquisa.

Também agradeço a todos os colegas do curso que tornaram essa jornada mais leve e agradável.

“O texto é uma máquina preguiçosa esperando que o leitor faça parte de seu trabalho.”

Umberto Eco

RESUMO

LACERDA, Ana Carolina de Carvalho. A intertextualidade como recurso argumentativo em textos publicitários. 42 f. Monografia (Especialização em Língua Portuguesa e Literatura) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

Este trabalho tem como objetivo analisar os fenômenos da intertextualidade e intergenerecidade como recursos de argumentação em textos publicitários. Para tal, serão elaboradas algumas discussões acerca dos conceitos de gêneros textuais, intertextualidade e seus tipos visando a uma conceituação e reflexão para a análise elaborada na campanha publicitária “Contos de Fadas” e do comercial da linha “O Boticário Men”, ambas da marca *O Boticário*. Para nortear as discussões teóricas, esta pesquisa parte dos conceitos de Bakhtin (2016) acerca dos gêneros do discurso, bem como aos estudos de Koch e Travaglia (2001), Marcuschi (2008) e Koch, Bentes e Cavalcante (2007).

Palavras-chave: Gêneros textuais. Intertextualidade. Intergênero.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. GÊNEROS DO DISCURSO E INTERTEXTUALIDADE.....	12
2.1 Intertextualidade temática	14
2.2 Intertextualidade estilística.....	15
2.3 Intertextualidade explícita.....	16
2.4 Intertextualidade Implícita	18
2.5 Intertextualidade intergenérica	21
2.6 Intertextualidade tipológica	23
2.7 Campanha publicitária	25
3. A INTERTEXTUALIDADE NA PUBLICIDADE DE <i>O BOTICÁRIO</i>	26
3.1 Campanha “Conto de Fadas”	27
3.2 O Boticário Men	34
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
5. REFERÊNCIAS	42

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa de caráter bibliográfico a respeito da intertextualidade e da argumentatividade em gêneros textuais da esfera publicitária. Tal pesquisa parte da discussão, bem como da conceituação, dos fenômenos discursivos da intertextualidade e tem como objetivo verificar e analisar esse fenômeno como recurso para a construção da argumentatividade na publicidade.

Os gêneros textuais, quanto a sua nomenclatura e conceituações estruturais, são classificações que convencionamos estabelecer para as diversas práticas discursivas que realizamos. Partindo da concepção dos estudos de Bakhtin (2016), tais práticas são constituídas de maneira sócio-histórica, portanto, se articulam diretamente às diferentes demandas da sociedade.

Os gêneros textuais tem sido objeto de estudo nos últimos anos. Esse crescente olhar para os gêneros tem como significativa motivação os estudos do círculo de Bakhtin, que estabeleceram um olhar para a linguagem como prática social e ideológica que se modifica constantemente de acordo com os sujeitos e o meio; sendo, portanto, situada.

Em conformidade com os conceitos de Bakhtin, vemos esse movimento de constante modificação da linguagem e da forma como a utilizamos exemplificado nos meios digitais e no desenvolvimento da informação. O advento da internet e o desenvolvimento da sociedade como um todo, sobretudo nos âmbitos político e econômico, influenciaram a dinâmica da comunicação e da veiculação da informação. Como frutos de um meio, os gêneros, portanto, seguem essa lógica, na qual novos gêneros são criados, bem como se reestruturam, enriquecendo-se, seja no quesito composicional ou de conteúdos.

Diversos fenômenos da modernidade influenciam a nossa forma de ler, bem como modificam consideravelmente a dinâmica da informação e da comunicação. Com o crescimento dos ambientes virtuais, por exemplo, a comunicação se tornou muito mais rápida, fluída e acessível. Novos gêneros surgem ou se modificam a fim de atender a novas demandas criadas de acordo com os anseios da sociedade, sobretudo no âmbito econômico.

A argumentatividade nunca foi tão utilizada como atualmente, em que estamos rodeados por diversos discursos políticos, ambientais, sociais, econômicos etc. A partir desses processos de modernização, temos o crescimento de diversas áreas; se antes tínhamos apenas alguns bons representantes de uma determinada área do mercado, algumas poucas marcas de determinado produto, assim como poucas visões e concepções a respeito de questões polêmicas da sociedade, hoje temos uma multiplicidade. A propagação da informação de maneira rápida e constante possibilitada pelos meios virtuais também teve grande participação na visibilidade dessas vozes apelativas que nos cercam. Todos possuem maior abertura para expor sua voz, seu posicionamento ou seu produto, mas também, junto a isso, enfrentam a necessidade de manter-se em uma sociedade permeada de possibilidades, o que torna, muitas vezes, paradoxal os benefícios e os malefícios da modernização.

Desde o período clássico dos primeiros pensadores, a arte da oratória e da retórica eram problematizadas e levantadas como prática social e identitária de extrema importância. Traçando um paralelo com a atualidade, a maior escolarização e os processos acima citados, a possibilidade de argumentar se tornou muito mais acessível e presente em nosso cotidiano, seja como produtores ou receptores.

Partindo do estudo dos gêneros textuais, são muitos os que possuem a argumentatividade em sua base, como as dissertações, os artigos e as peças publicitárias. Convencionamos classificar e dividir os gêneros de acordo com seus propósitos comunicativos e por questões de ordem estrutural, levando em consideração, como posto por Bakhtin, sua *composição*, *conteúdo temático* e *estilo*. Essa classificação, além de relevância didática para o ensino e reconhecimento dos gêneros, nos permite a adequação na forma de nos colocarmos, bem como termos acesso a informações, atendendo a um propósito.

O atendimento a uma demanda, portanto, é o ponto central quando falamos em gêneros. Para tal objetivo, os procedimentos de níveis estruturais podem se flexibilizar de acordo com as necessidades. Tendo como base a organização e a recorrência de determinadas características dentro de práticas discursivas, as classificações dos gêneros surgiram para facilitar os processos de

compreensão, leitura e escrita. A resenha, o resumo, a notícia, a charge e o artigo, dentre muitos outros, já são há bastante tempo bem estabelecidos conceitual e estruturalmente. No entanto, tais aspectos conceituais e estruturantes são facilmente flexibilizados para o atendimento a um propósito.

No caso da publicidade, já nos referimos a um gênero que se articula a diferentes linguagens, à imagem, ao som etc., tornando-o muito próximo da multimodalidade. Os recursos utilizados para atender ao propósito apelativo da venda são variados e associados de diferentes maneiras. A apropriação de outras formas – intergenerecidade – e de outros textos – intertextualidade – é também mais uma maneira de estabelecer a argumentatividade, porém de maneira proposital. Saímos então da visão desses fenômenos como ocorrências para encará-los como recursos comunicativos, e de caráter argumentativo.

No cenário anteriormente apresentado e brevemente problematizado, a publicidade é um dos meios em que mais vemos o crescente processo de argumentação, sendo esse constantemente enriquecido. O apelo e convencimento são as bases para a construção do texto publicitário, as quais influenciam diretamente nosso cotidiano e o modo como lemos o mundo. Nesse sentido, a intertextualidade opera como um recurso argumentativo rico, pois retoma e atrela diversos textos na produção de um novo sentido.

Consideramos para a realização da análise os conceitos de *intergenerecidade* e *intertextualidade*. Enquanto a primeira se trata de uma flexibilização da forma composicional de um gênero em outro; a segunda diz respeito à referência que um texto faz a outro texto. Reflexões sobre gêneros discursivos, gêneros publicitários e argumentatividade também são elaboradas para a melhor compreensão dos objetivos de análise.

Este trabalho trata-se de pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo. Para atingir os objetivos acima citados, a pesquisa se estruturará em dois capítulos, sendo o primeiro de caráter teórico e bibliográfico e o segundo de aplicação dos conceitos teóricos para análise a partir de texto das peças publicitárias.

Para esta pesquisa, foram utilizados como base principal os estudos de Bakhtin (2016), Koch e Travaglia (2001), Marcuschi (2008), e Koch, Bentes e Cavalcante (2007) para levantamento bibliográfico e posterior análise dos conceitos dentro do gênero.

2. GÊNEROS DO DISCURSO E INTERTEXTUALIDADE

O estudo do discurso tem sua origem com os primeiros pensadores e filósofos clássicos. Em seu contexto, a retórica e a oratória eram práticas para poucos privilegiados à condição de cidadão, que podiam se integrar às discussões políticas e jurídicas. Aristóteles inicia o levantamento de teorias a respeito dos gêneros que para ele eram compostos por *aquele que fala; aquele sobre o que se fala; aquele a quem se fala*, estando organizados em discurso *deliberativo, jurídico e demonstrativo*. (Marcuschi, 2008, p. 147-148)

Já no século XX, Bakhtin traz a compreensão dos gêneros discursivos como práticas sociais que são situadas na cultura e no tempo em que são produzidos, sendo, portanto, uma construção sócio-histórica. Conceituando os gêneros como formas relativamente estáveis, o filólogo esquematizou sua organização como constituídos por *composição, conteúdo temático e estilo*. Desse modo, Bakhtin inicia os parâmetros utilizados ainda hoje para a classificação e entendimento dos gêneros do discurso. Como proposto por Bakhtin, os gêneros possuem características que se manifestam de maneira recorrente, dando-lhes o caráter de “relativamente estáveis”.

A partir desses conceitos iniciais, classificamos e nomeamos diversos gêneros que surgiram e surgem constantemente de acordo com seus aspectos estruturais e propósitos comunicativos. Tais gêneros se organizam dentro de diversas esferas ou domínios discursivos, como a jornalística, a acadêmica, a científica e a publicitária; sendo essa última, parte de nossa análise.

As características e a estrutura dos gêneros porém não são fechadas em si, mas flexíveis. A intergenereidade ou intergênero se caracteriza pela ocorrência da forma de um gênero em outro. De acordo com Marcuschi (2008, p.163) “[...] não é uma boa atitude imaginar que os gêneros têm uma relação biunívoca com formas textuais. E isso fica comprovado no caso de um gênero que tem a função de outro, como é típico das publicidades.”

Também como recurso linguístico e discursivo observado para esta análise, a intertextualidade opera na coerência textual “na medida em que, para o processamento cognitivo (produção/recepção) de um texto recorre-se ao conhecimento prévio de outros textos.” (Koch; Travaglia, 2001, p.75). A

intertextualidade opera na compreensão de qualquer texto, visto as relações que os discursos possuem entre si. Encontramos sua ocorrência em dois modos. Sendo eles, de forma:

A intertextualidade de forma ocorre quando o produtor de um texto repete expressões, enunciados ou trechos de outros textos, ou então o estilo de determinado autor ou de determinado tipo de discurso. (Koch; Travaglia, 2001, p.75)

E também sobre o conteúdo do texto:

Quanto ao conteúdo, pode-se dizer que a intertextualidade é uma constante: os textos de uma mesma época, de uma mesma área de conhecimento, de uma mesma cultura, etc. dialogam, necessariamente uns com os outros. Essa intertextualidade pode ocorrer de maneira explícita ou implícita. (Koch; Travaglia, 2001, p.77)

Para a análise proposta, tais conceitos se aplicaram aos textos publicitários, nos quais observamos uma diversidade de recursos para o alcance de seu propósito comunicativo, a persuasão para a comercialização de um produto e/ou ideia. Sobre a relação entre intergenerecidade e publicidade, Marcuschi ressalta que:

A publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto. Parece que desenquadrar o produto de seu enquadro normal é uma forma de reenquadrá-lo em um novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos. (Marcuschi, 2008. p.167)

Quando falamos de gêneros da esfera publicitária, recorreremos logo à argumentatividade, a qual constitui a base do seu discurso. A defesa de uma verdade é a necessidade do texto publicitário; para a conquista de um público alvo, a linguagem se articula de modo a cativar o receptor e fazê-lo pensar e problematizar o que leu a partir do processamento linguístico. O texto publicitário leva o leitor à quebra de expectativas e à formulação de inferências. De acordo com Koch e Travaglia (2001):

A inferência é a operação pela qual, utilizando seu conhecimento de mundo, o receptor (leitor/ouvinte) de um texto estabelece uma relação não explícita entre dois elementos (normalmente frases ou trechos) deste texto que ele busca compreender e interpretar.

Vemos, portanto, que o texto de caráter argumentativo se caracteriza por uma riqueza discursiva e textual, cuja compreensão e atribuições de sentido

perpassam diversos recursos de caráter linguístico, que exigem do leitor um trabalho elaborado de leitura. Utilizando-se muitas vezes do humor, da ironia, das figuras de linguagem e de tantos outros recursos, o texto publicitário representa uma fonte riquíssima de análise dos gêneros tanto em seu caráter comunicativo quanto linguístico.

Partindo dos estudos de Koch, Bentes e Cavalcante (2007) sobre a intertextualidade, será apresentado a seguir um panorama dos tipos de intertextualidade de modo a melhor explicitá-las a partir da exemplificação das características em textos multimodais, como charge, cartoons e publicidade.

As autoras apresentam seis tipos de intertextualidade, que são: intertextualidade temática, estilística, explícita, implícita, intergenérica e tipológica.

2.1 Intertextualidade temática

Esse tipo de intertextualidade se dá na esfera dos conteúdos, os quais não se esgotam em um só texto, gênero ou em um determinado tempo. Por esse motivo é comum a recorrência de conteúdos e temas em textos de dentro das mesmas esferas de comunicação, como por exemplo, textos do jornalismo, da ciência, da literatura etc. Dentro de determinado domínio discursivo, os temas serão muitas vezes retomados para serem discutidos a partir de diferentes perspectivas, bem como serem empregados como alusões para uma nova interpretação.

Outro modo de exemplificarmos a intertextualidade temática é por meio das histórias populares, contos e lendas. Narrativas ou conhecimentos que são frutos da mitologia e cultura dos povos são textos que mantêm um sentido que é facilmente reconhecido quando mencionados mesmo que sejam alteradas as suas versões. A recorrência de algumas narrativas entre as culturas como o dilúvio ou figuras como as dos guerreiros e das fadas nos contos são frutos da rede de intertextualidade gerada em todos os discursos que produzimos.



Figura 1

Fonte: Disponível em: <https://www.tecconcursos.com.br/conteudo/questoes/433148>. Acesso em 15 abr.de 2018.

No exemplo da charge acima (Figura 1), o tema “lei” foi discutido a partir da alusão à história bíblica dos Dez Mandamentos, traçando um paralelo com a política atual. Como sabemos, nessa história Moisés teria sido considerado um líder legislativo de destaque ao ter recebido leis diretamente de Deus, dando-lhes assim considerável credibilidade e respeito não somente para com o povo hebreu, mas para todo o mundo Ocidental. A crítica sobre a suposta improbidade do presidente Lula é facilmente elaborada no momento em que se ancora nesses conteúdos já do conhecimento do público. O tema discutido, porém sofre uma subversão de seu significado inicial, formulando-se, assim, a ironia do texto.

2.2 Intertextualidade estilística

Considerando a noção dos gêneros como composições formadas por características temáticas, linguísticas e estilísticas que atuam não só na forma, mas na elaboração dos sentidos do texto, temos na intertextualidade estilística o empréstimo de outras variedades ou estilos linguísticos para alcançar seu propósito. No entanto, não se trata ainda de um intergênero, de uma recorrência restrita à forma de outro texto, mas sim a componentes linguísticos de outros textos ou do estilo de seu autor. A paródia é uma boa forma de exemplificarmos a intertextualidade estilística, pois tem em sua essência valer-se de algo já pronto

e conhecido para produzir humor ou sarcasmo. Usos muito comuns nesse caso é a apropriação da linguagem bíblica e poética.



Figura 2

Fonte: Disponível em: <http://www.contraovento.com.br/2016/01/sindicato-de-ladros-3/>. Acesso em 15 abr.de 2018.

Como no exemplo da Figura 1, a charge da Figura 2 recorre à esfera religiosa para construir o humor. Porém o enfoque aqui não está no conteúdo propriamente dito, visto os dois elementos principais na construção do sentido na charge – uma prece e um crime de administração do dinheiro público. Aqui, recorre-se à linguagem e à estrutura da oração “Pai Nosso”, na qual é mantida a estrutura do verbo livrar e a palavra “Amém”, característica do término das orações da tradição cristã.

2.3 Intertextualidade explícita

Esse tipo de intertextualidade é marcada pela presença explícita de um texto em outro, como no caso das citações, referências, menções e/ou recursos à autoridade, que são característicos dos gêneros pertencentes à esfera científica; como o artigo, por exemplo. O objetivo do intertexto explícito é fazer uso direto de outro texto para valer-se de sua definição, para argumentar a partir dele ou estabelecer oposição. De maneira geral, encontramos nesses textos a referência ao texto fonte ou ao seu autor, uma vez que a apropriação do texto é feita tal o autor o produziu.

a) o **elenco** ou **descrição** em que se apresentam os elementos a serem manipulados na ação a ser feita. Pode-se dar apenas uma lista desses elementos (V. ingredientes das receitas culinárias) ou pode-se listá-los e descrevê-los, como nos manuais de instrução em que, comumente, a descrição é substituída por fotos ou desenhos com indicação dos nomes das partes seguida ou não de indicação de sua função;

b) a **determinação** ou **incitação** em que aparecem as situações a cuja realização se incita ou por determinação ou desejo. Aqui teríamos a injunção em si;

c) a **justificativa**, **explicação** ou **incentivo** em que se dá razões para a realização das situações especificadas em **b**.

Estas partes não têm ordem fixa e podem se intercalar. A única parte obrigatória é a determinação, mas às vezes o produtor do texto apenas dá a justificativa ou explicação e a determinação fica implícita, sendo deduzível através de inferências. Isto é comum em horóscopos (V. exemplos de 224).

(224) a) Câncer/saúde: "A dieta da Lua é especialmente recomendada para as cancerianas" (Horóscopo da revista Elle. Ano 2, nº. 10. São Paulo, Ed. Abril, outubro 1989:209).

b) Carneiro/pessoal: "A amizade exige às vezes discrição e sacrifícios." (texto nº. 51).

c) Touro/pessoal: "Dia favorável para transformar sua casa." (texto nº. 51)

(TRAVAGLIA, 1991, p.237)

Travaglia (1991, 1992) observa que a parte do **elenco ou descrição** é sempre descritiva, a **determinação** ou **incitação** é sempre injuntiva e a **explicação**, **justificativa** ou **incentivo** pode ser descritiva, dissertativa ou narrativa. Desse modo, os gêneros que são necessária e predominantemente injuntivos (mensagem religiosa-doutrinária, instruções, manuais de uso e/ou montagem de aparelhos e outros, receitas de cozinha e receitas médicas, textos de orientação comportamental: por exemplo, como dirigir sob neblina, etc.) vão apresentar esta superestrutura em seu todo ou em parte de sua superestrutura própria.

Figura 3

Fonte: Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1426/1127>. Acesso em 03 Jul. de 2018.

No texto da Figura 3 temos a intertextualidade explícita a partir das citações feitas de maneira direta e indireta. O texto trata-se de um artigo científico, gênero que se utiliza dessa forma de intertextualidade, visto que sua função é propagar e problematizar o conhecimento científico, e para tal, diversos conceitos já formulados são retomados para uma nova abordagem ou para exemplificação, conceituação etc. Nesses casos, faz-se necessário, inclusive por

questões legais de apropriação da palavra do outro, a devida menção a seu produtor.

2.4 Intertextualidade Implícita

No caso da intertextualidade implícita, a presença de um texto em outro não ocorre de maneira óbvia, fazendo menção ao texto ou ao seu autor, mas sim exigirá do leitor a ativação ou retomada do(s) conteúdo(s) a partir do(s) qual(is) o intertexto se estrutura para que possa ser compreendido. Na intertextualidade implícita, a apropriação de outro texto se faz para diversos fins: reforçar determinada argumentação, se opor a ela, ironizar ou subverter o seu sentido.

Nos casos de intertextualidade implícita, o produtor do texto espera que o leitor/ouvinte seja capaz de reconhecer a presença do intertexto pela ativação do texto-fonte em sua memória discursiva, visto que, se tal não ocorrer, estará prejudicada a construção do sentido, mais particularmente, é claro, no caso da subversão. (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007, p. 30-31)



Figura 4

Disponível em: <https://www.ikesaki.com.br/kit-alisena-shampoo-condicionador-mascara-300g-19540/p>. Acesso em 15 abr.de 2018.



Figura 5

Fonte: Disponível em:
<https://www.google.com.br/search?q=maizena>. Acesso em 15 abr.de 2018.

A intertextualidade presente na marca do xampu da figura 4 exige que o leitor retome o conceito de outra marca já consolidada no mercado. Mesmo não se tratando de produtos da mesma linha, a marca de cosméticos, ao possuir o amido de milho como seu ativo principal, vale-se de uma série de elementos da marca *Maizena*. Os elementos imagéticos – a cor amarela, o ramo, o formato da embalagem e o formato da fonte semelhante – já prendem a atenção do leitor, que logo fará a associação devido ao conhecimento do outro produto. A estratégia da marca de cosméticos segue com a proposta intertextual a partir do arranjo morfológico e fonético produzido com o verbo “liso” ou “alisar” (resultado proposto pelo produto) que incorpora a terminação “ena” no radical “alis”. Porém, se o leitor não possuir o conhecimento da marca inicial, o arranjo elaborado pela marca de cosmético não será interpretado.



Figura 6

Fonte: Disponível em: <http://www.selfieblog.net/fotos/6-memes-de-selfie/>. Acesso em 15 abr.de 2018.



Figura 7

Fonte: Disponível em:
<https://br.pinterest.com/pin/530087818629542515/>. Acesso em
15 abr.de 2018.

Nas imagens anteriores (Figuras 6 e 7), há a retomada de um ícone da arte para a elaboração de uma crítica em torno dos conceitos de beleza e vaidade. A utilização da tecnologia e das redes sociais associadas a ideais de padrões de beleza e autoestima vem sendo muito discutida em diversos meios e é foco de problematização e conscientização em muitas áreas. Logo, para essas discussões são utilizadas várias estratégias comunicativas para tal. Nesse caso, a figura da Mona Lisa retoma uma série de ideais de beleza ora praticados, que são mesclados a elementos que envolvem esses mesmos conceitos na atualidade, como a febre das *selfies* e dos estilos de autopromoção da imagem. A presença do *smartphone* da marca *Apple*, a maior representante desse produto no mercado, estabelece uma possível crítica ao consumismo e à materialidade que, nas figuras, foram associados a características como sobriedade e impessoalidade, os quais são fortemente atribuídos a essa obra.

O intertexto elaborado na crítica a partir da Mona Lisa acontece de maneira um pouco distinta do caso das marcas das figuras 5 e 6, porém, a retomada de todos os textos e seus sentidos precisa ser feita de maneira coerente para que a intertextualidade exerça sua função comunicativa.

2.5 Intertextualidade intergenérica

Como citado anteriormente, os gêneros textuais se estruturam a partir de práticas sociais de modo a atenderem a diferentes propósitos. Por esse motivo, como proposto por Bakhtin, eles mantêm estruturas relativamente estáveis. Esse conceito se justifica pela maleabilidade que os gêneros possuem quanto a sua estrutura. Como frutos da linguagem e da comunicação humana, os gêneros não se apresentarão de maneira estática e isolada, uma vez que essas não são características da linguagem e dos discursos que produzimos.

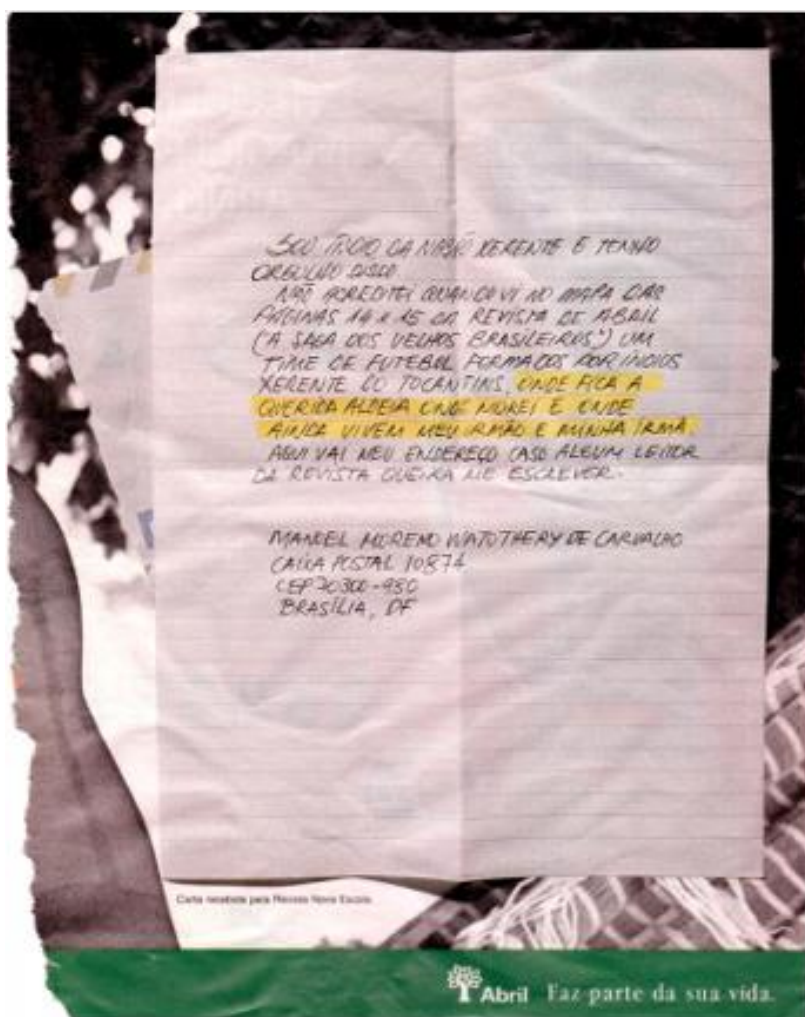
A capacidade de comunicação humana não se trata de uma tarefa limitada e os contextos em que a linguagem está situada se modificam constantemente, formulando diferentes necessidades e demandas. Logo, os gêneros que produzimos podem e são reconfigurados para atender a objetivos ilimitados de comunicação.

O reconhecimento que fazemos desses gêneros e a adequação dos usos que realizamos deles chamamos de “competência metagenérica”. Para tal elaboração recorreremos, sobretudo, aos contextos em que os discursos são produzidos e/ou veiculados e a relação entre os interlocutores, ou seja, os propósitos comunicativos. Fatores como situacionalidade, aceitabilidade, informatividade etc. são utilizados como parâmetros para a comunicação efetiva.

É bastante comum, todavia, que, no lugar próprio de determinada prática social ou cena enunciativa (Maingueneau, 2001) se apresente(m) gênero(s) pertencentes a outras molduras comunicativas, evidentemente com o objetivo de produzir determinados efeitos de sentido. Para tanto, o produtor do texto conta com o conhecimento prévio dos seus ouvintes/leitores a respeito dos gêneros em questão. (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007, p. 64)

Mesmo que de maneira intuitiva, como leitores e/ou produtores, reconhecemos elementos que estão associados à determinada intenção comunicativa. Tais elementos se organizam em estruturas linguísticas, tipologias textuais, conteúdos, dentre outros fatores que melhor se combinam dentro de um gênero específico; formulando assim os vários exemplares que conhecemos como artigos, receitas, resumos, propagandas etc. No entanto, como discutido pelas autoras na citação anterior, a intersecção dessas características, encaixadas até então em um gênero, se trata de um uso bastante produtivo e

necessário que fazemos dos gêneros discursivos que chamamos de “intergenericidade” ou “intertextualidade intergenérica”.



“Sou índio da nação Xerente e tenho orgulho disso. Não acreditei quando vi no mapa das páginas 14 e 15 na revista de abril (“a sala dos velhos brasileiros”) um time de futebol formado por índios Xerente do Tocantins, onde fica a querida aldeia onde morei e onde ainda vivem meu irmão e minha irmã. Agora vai meu endereço caso algum leitor da revista queira me escrever.

Manoel Moreno Watothery de Carvalho
Caixa Postal 10874
CEP – 70300-980
Brasília, DF”

Figura 8

Fonte: Disponível em: <https://portugues.uol.com.br/redacao/intergenericidade.html>. Acesso em 29 Jul. de 2018.

No exemplo da Figura 8, temos exemplificada a intergenericidade na presença de dois gêneros: o anúncio publicitário e a carta. A editora, com a

intenção de mostrar a relação com os leitores e a veiculação de suas notícias em seu anúncio o faz por meio do gênero carta, de modo a reforçar seu propósito comunicativo.

2.6 Intertextualidade tipológica

Trata-se da seleção das diferentes sequências textuais, suas características linguísticas em um texto. É comum em um gênero estar atrelada uma tipologia textual específica, como no conto, a narrativa; e na publicidade, a argumentativa.

Cada gênero vai eleger uma ou, o que é mais comum, algumas dessas sequências ou tipos para a sua constituição. Assim, por exemplo, num conto ou num romance, vamos encontrar, a par das sequências narrativas, responsáveis pela ação propriamente dita (enredo, trama), sequências descritivas (descrições de situações, ambientes, personagens), expositivas (intromissões do narrador) [...] (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007, p. 77)

Para conhecimento, esses tipos textuais podem ser divididos, de maneira geral em cinco tipologias em que observamos alguns elementos linguísticos. A sequência narrativa vemos empregada em contos e relatos de fatos que ocorreram no passado, uma vez que se estruturam em um encadeamento de situações cronologicamente estabelecidas, com a presença, de maneira geral, de verbos no pretérito perfeito e imperfeito.

Na descritiva, temos uma estrutura de explicitação de fatos ou indicação de ações. Há muitas vezes também o encadeamento de informações como, por exemplo, características de algo ou passos a serem seguidos.

A sequência expositiva é característica dos textos científicos ou informativos em que se objetiva explicar algo, ou seja; expor as características ou conceitos de algo. A tipologia injuntiva é composta por verbos no modo imperativo e possui caráter impositivo ou instrucional, presentes, por exemplo, nos textos jurídicos. Por fim, a argumentativa traz elementos de opinião e convencimento como diálogos entre argumentos e contra-argumentos.

Como explicitado anteriormente, as sequências textuais também irão possuir flexibilidade dentro de diferentes gêneros. Os propósitos comunicativos de um gênero em determinada situação é que irão determinar que o

“empréstimo” de outras sequências textuais que não a sua estabelecida seja mais eficiente para o contexto em que está.

Devemos ressaltar que a intertextualidade se trata de um recurso bastante complexo e recorrente em praticamente todos os textos que lemos e/ou produzimos, portanto, sua separação em tipos é feita para efeito didático, para que as compreendamos mais facilmente. Porém, a intertextualidade pode ocorrer em um ou mais tipos em um mesmo texto e na produção de um mesmo sentido.

[...]

*Pegue duas medidas de estupidez
Junte trinta e quatro partes de mentira*

Coloque tudo numa forma

Untada previamente

Com promessas não cumpridas

Adicione a seguir o ódio e a inveja

Dez colheres cheias de burrice

Mexa tudo e misture bem

E não se esqueça antes de levar ao forno temperar

Com essência de espírito de porco

Duas xícaras de indiferença

E um tablete e meio de preguiça

[...]

Os anjos – Legião Urbana

Fonte: Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/legiao-urbana/os-anjos-1.html>. Acesso em: 29 Jul. de 2018.

Na música acima, a intertextualidade tipológica está presente na utilização da tipologia injuntiva, nesse caso especificamente relacionada à linguagem utilizada nas receitas, no gênero poema. Nesse exemplo, podemos observar que a linguagem poética se mescla com as características de uma receita exemplificadas sobretudo pelos verbos no imperativo que indicam uma ação a ser seguida.

2.7 Campanha publicitária

O foco desta análise está nos textos da esfera publicitária. Como comentamos anteriormente, essa esfera constitui-se em uma fonte bastante rica para a análise de diversos fenômenos linguísticos e discursivos devido ao seu objetivo estar na argumentação. Essa argumentação está atrelada à necessidade de convencimento e persuasão de seu leitor, para que um objetivo de venda ou sucesso no mercado seja alcançado.

Sabemos também que tais objetivos são constantemente alterados ou modificados devido ao funcionamento de nossa sociedade – principalmente no que tange aos âmbitos econômico e comercial – que está repleta de diversos apelos e possibilidades de consumo. Diante disso, a publicidade busca sempre atingir e encantar seu leitor da melhor maneira possível, criando textos cada vez mais atrativos.

Para nossa análise, centramos nossa observação nas campanhas publicitárias, dentro das quais se constituem o gênero “peças publicitárias”.

A campanha corresponde a algumas exigências necessárias para que as mensagens publicitárias sejam eficientes. Sua característica central, a continuidade, permite o desenvolvimento de uma sequência lógica de argumentos, que não se interrompem em uma única oportunidade de convencimento do receptor, mas o acompanham através dos pontos de contato disponíveis com ele. (Machado e Toaldo, 2013 p. 03)

As campanhas publicitárias são ações de marketing utilizadas pelas marcas a fim de realizarem uma abordagem complexa de seus conceitos, produtos etc. agindo sobretudo na extensão (continuidade ou reafirmação) de seus textos, para maior e melhor fixação por parte do leitor da argumentação proposta pela marca.

Elas se constituem em alguns tipos específicos de acordo com seus focos.

São eles:

- Campanhas promocionais: trabalham a imagem de produtos, serviços e suas marca sem função de estimular seu consumo.
- Campanhas institucionais: tratam da imagem da instituição ou organização, visando transmitir segurança e credibilidade em relação à empresa em si e a seus produtos/serviços/marcas.

- Campanhas de varejo: promovem a venda de produtos propriamente dita, destinadas ao setor de comércio.
- Campanhas sociais: destinam-se a comunicar causas provenientes de ONGs ou de Governos, abordando temas de interesse da comunidade.
- Campanhas políticas: trabalham a imagem de candidatos a postos eletivos e dos próprios governos a fim de divulgar seus projetos, corrigir impressões negativas por parte da sociedade.
- Campanhas de marketing direto: promovem a venda por meio de algo contido na própria peça – cupom, ficha de inscrição. (Machado e Toaldo, p. 04 - 05, 2013).

As campanhas escolhidas para a presente análise se referem a campanhas institucionais, pois não possuem foco em um produto especificamente, mas centram sua argumentação na relação entre os conceitos possibilitados pela marca e os anseios do leitor

3. A INTERTEXTUALIDADE NA PUBLICIDADE DE *O BOTICÁRIO*

Os textos aqui analisados pertencem à marca brasileira de cosméticos *O Boticário*. A marca já é há muitos anos consolidada no mercado da beleza, sendo uma das maiores desse ramo no Brasil.

As primeiras peças analisadas pertencem a uma campanha publicitária chamada “Contos de Fada”, de 2005, com foco no público feminino. O segundo *corpus* se trata de um comercial televisivo da linha “O Boticário Men”, direcionada ao público masculino, que foi ao ar nas redes brasileiras de televisão, bem como na internet, em 2016.

3.1 Campanha “Conto de Fadas”

Essa campanha é composta por quatro peças publicitárias de estrutura semelhante entre elas que constituem uma campanha institucional que traz conceitos que dialogam com o universo feminino atrelando-os à beleza e ao comportamento feminino.

Nela são retomados os contos de fadas, mais especificamente as histórias do “Chapeuzinho Vermelho”, “Cinderela”, Branca de Neve” e “Rapunzel”. A partir da estratégia central da marca – de retomada dessas histórias – temos mais presente a intertextualidade temática, visto que a marca se ancora em todos os conteúdos dos contos que já estão bastante difundidos, principalmente na cultura Ocidental.



Figura 9

Fonte: Disponível em: creativitate2013.wordpress.com/2013/03/03/o-boticario-campanha-contos-de-fadas-2/. Acesso em 18 Fev. de 2018.

“A história sempre se repete: todo Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia coloca o lobo mau na coleira. ”



Figura 10

Fonte: Disponível em: creativitate2013.wordpress.com/2013/03/03/o-boticario-campanha-contos-de-fadas-2/. Acesso em 18 Fev. de 2018.

“Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado, mas depois que ela passou a usar *O Boticário*, foram os príncipes que perderam o sono. ”



Figura 11

Fonte: Disponível em: creativitate2013.wordpress.com/2013/03/03/o-boticario-campanha-contos-de-fadas-2/. Acesso em 18 Fev. de 2018.

“Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja, não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80 m.”



Figura 12

Fonte: Disponível em: creativitate2013.wordpress.com/2013/03/03/o-boticario-campanha-contos-de-fadas-2/. Acesso em 18 Fev. de 2018.

“Um belo dia uma bela donzela usou O Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela.”

Como sabemos, os contos de fadas são histórias, atualmente, bastante voltadas ao público infantil por se tratarem de narrativas com alguns elementos imaginários e fantásticos que facilmente prendem a atenção desse público. Porém as suas versões originais se tratavam de histórias com conteúdos muitas vezes violentos e sombrios, tendo essas versões originais sofrido consideráveis modificações até chegarem à conotação que possuem hoje.

Esses aspectos dos conteúdos e mensagens dos contos de fada têm sido bastante explorados para além da esfera literária, sendo também objetos de estudo de áreas como a psicologia e a psicanálise que os utilizam como exemplificação de diversos aspectos do comportamento humano, o que reafirma a riqueza e a complexidade dessas narrativas.

Na atualidade, os contos são associados a todo o universo feminino devido a alguns valores e expectativas que ainda são transmitidos sobre o comportamento e anseios das mulheres; como, por exemplo, a beleza, a delicadeza e a espera “pelo príncipe encantado”. Essas personagens passaram, desse modo, a se constituírem como arquétipos femininos, que mesmo com as reformulações da sociedade e do próprio comportamento feminino ainda possuem considerável influência e interesse junto a esse público.

No entanto, essas reformulações do comportamento e valores assumidos pelas mulheres no mundo moderno e contemporâneo também se desenvolveram crescentemente por meio de outras personagens – na literatura e sobretudo no cinema – que trazem outros valores em destaque, como pode ser exemplificado pela figura da Mulher-Maravilha. Ícone das histórias em quadrinho e posteriormente do cinema, essa personagem revela um conceito de beleza e poder feminino ligados à força, à inteligência e à independência. Retomando alguns elementos da mitologia grega, essa personagem é construída no cenário conflituoso da política mundial do século XX. Sua ação está diretamente ligada à guerra, ao combate à violência e à injustiça, temas até então totalmente alheios ao universo feminino. Essa personagem conquistou grande empatia e familiaridade por parte do público feminino no século XX devido à realidade da mulher – que adentrou o mercado de trabalho e diversas outras esferas da sociedade – se aproximar cada vez mais de sua imagem, mantendo essa influência até nossos dias.

Considerando a influência que tais narrativas exercem junto ao público feminino adulto, a marca traz as personagens na elaboração do intertexto não mais como tão jovens ou com elementos infantilizados, mas sim a partir de mulheres adultas, com comportamento que expressa força e segurança. Vemos que o foco intertextual inicialmente está na representação das personagens dos contos, mas os elementos postos em destaque, principalmente por meio dos textos, retomam as características da mulher empoderada que se aproximam mais dos valores da personagem Mulher-Maravilha, como observamos anteriormente. A marca utiliza-se dessa dualidade do que compreendemos fazer parte do comportamento feminino de modo a alcançar tanto o arquétipo da mulher bela e delicada, associados aos contos de fadas, quanto o arquétipo da mulher forte e independente, atrelados a todos os papéis atualmente assumidos

pelas mulheres, que hoje, como reforçado pela proposta da marca, podemos encarar ambos os arquétipos como uma unidade verdadeira.

A estratégia argumentativa da marca pode ser inicialmente observada nessa postura em que a mulher, já adulta, bela e empoderada, é colocada nas peças. O sentido buscado no uso desse intertexto é que tal postura e empoderamento seriam facilmente adquiridos com a utilização dos produtos da marca. Como sabemos, a intertextualidade pode ocorrer de diversas maneiras em um mesmo texto, bem como, no caso da intertextualidade temática que analisamos agora, pode haver a retomada não apenas de um texto primeiro para a reformulação de um novo, mas sim a retomada de vários outros textos primeiros na reformulação de um novo. Isso ocorre no caso da publicidade de *O Boticário*, uma vez que podemos depreender da peça a presença de dois textos – as narrativas dos contos de fada e os elementos da narrativa da Mulher-Maravilha – e conceitos do senso comum contemporâneo: subjugação dos homens como: “morenos de 1,80 m”, “os príncipes que perderam o sono”, “coloca o lobo mau na coleira”.

Nas histórias originais, essas personagens, apesar de serem protagonistas, possuem certa passividade pela presença de algumas características, como fragilidade, delicadeza e ingenuidade, e pela presença masculina como seu salvador de algum mal - seja do encantamento da maçã (*Branca de Neve*), ou salvamento do lobo (*Chapeuzinho Vermelho*) e do dragão (*Rapunzeu*) – e pelo anseio de sua chegada, o que constitui o famoso “Final feliz”. Apesar disso, que colocamos como uma certa passividade, essas personagens, como já comentado, ainda exercem grande influência positiva no imaginário feminino, sendo modelos de beleza, comportamento etc.

Diante da força que tais imagens possuem no público, a retomada dessas figuras, por si só, já traria a atenção e a afinidade do leitor(a). A marca porém, também ciente das questões contemporâneas sobre a reformulação dos papéis das mulheres na sociedade, que refletem sobretudo uma modificação de seu comportamento, traz agora essas personagens como ativas de sua própria história. As mensagens trazidas nas peças como “*A história sempre se repete. Todo Chapeuzinho que se preze, um belo dia coloca o lobo mal na coleira*” (Figura 8.) colocam as mulheres no foco e exercendo elas os seus finais felizes

e capazes de mudar a versão de suas histórias quando se empoderam usando os produtos *O Boticário*.

Ainda sobre uma intertextualidade temática, a questão da influência masculina – o Príncipe – nos contos também continua sendo explorada e exercendo ainda considerável importância. A subversão do sentido elaborada pela marca, no entanto, coloca agora o homem como um troféu, que é sim esperado e/ou desejado pela mulher, mas não é decisivo no seu processo de empoderamento, mas sim uma consequência dele, como podemos observar na Figura 11., única peça em que o homem aparece completamente, porém em uma postura subjulgada.

Essa ideia é deixada explícita pela marca, tanto por meio dos elementos imagéticos quanto textuais. Por meio dos imagéticos, temos nas Figuras 9. e 11. a presença masculina; na primeira, a Cinderela não ocupa mais o lugar de escolhida, mas sim é ela quem escolhe dentre os diversos sapatinhos que lhes são oferecidos por diversas mãos masculinas; já na segunda, o homem, que personifica a mescla do Dragão e do Príncipe é colocado atrás da mulher de modo a admirá-la, mais especificamente atraído pelo cheiro do produto que ela está usando. Os textos também retomam as figuras masculinas como o “Lobo mau” (Figura 8), “Príncipe” (Figura 9), “Sete Anões” (Figura 10) e “Dragão” (Figura 11), colocando-os como passivos à beleza e sedução das mulheres e suscetíveis à sua vontade.

Ainda sobre os elementos imagéticos, as peças exploram, mais explicitamente nas figuras 8 e 10, elementos característicos das narrativas como a vestimenta da Chapeuzinho e a maçã da Branca de Neve, porém com conotações diferentes. A roupa da Chapeuzinho traz o seu característico capuz vermelho, porém em tecido brilhante, o que remete à sensualidade. A cor vermelha é bastante utilizada nessas peças, seja a partir das roupas como nas figuras 8 e 10, ou na cor dos lábios das personagens. A maçã presente na figura 10 também exerce um apelo à sensualidade. Como sabemos, a maçã constitui-se como um símbolo ligado ao pecado e à persuasão feminina na tradição cristã, a partir da narrativa bíblica do pecado original. A intertextualidade temática representa, portanto, uma grande rede de significações, uma vez que os conteúdos mesclam-se de tal maneira que não podemos depreender e/ou

determinar suas origens de uma narrativa ou de outra, mas de um grande discurso produzido em certa sociedade, cultura, tempo.

Como já comentado, a intertextualidade se trata de um fenômeno que pode ocorrer de uma ou mais de suas formas em um mesmo texto. Na campanha *Contos de Fadas* temos a ocorrência mais fortemente da intertextualidade temática visto que os sentidos que primeiro depreendemos são os dos contos de fadas e logo fazemos associações com uma série de outros conteúdos socialmente estabelecidos que são inerentes ao comportamento feminino.

Porém podemos reconhecer na campanha a intertextualidade implícita, visto a reconfiguração feita de todos esses elementos e a necessidade de que o leitor complete, com sua leitura, as interpretações desejadas pela marca e também a intertextualidade intergenérica.

A intertextualidade intergenérica ocorre quando identificamos na campanha que o texto se trata de uma peça publicitária, mas identificamos também a estrutura do gênero conto e, partindo de um olhar geral, reconhecemos a estrutura como os livros de contos infantis são elaborados: com ilustrações grandes ocupando toda a página ou boa parte dela, juntamente com trechos da história em parágrafos curtos. Ao olharmos para as peças publicitárias, podemos reconhecer uma coerência na sua ordem, mesmo que cada estrutura retome personagens de contos que são independentes entre si. Porém a configuração elaborada a partir da estruturação semelhante a que os livros infantis possuem hoje facilita a leitura e a familiarização por parte do leitor.

O gênero conto está presente dentro da peça a partir das micronarrativas que trazem tanto o conteúdo fictício quanto a tipologia textual narrativa, típica desse gênero. Esses textos são elaborados com fatos contados em terceira pessoa e no pretérito, retomando estruturas como “Era uma vez” (Figura 10.) e “Um belo dia” (Figura 11.), típicos dessa tipologia.

Podemos reconhecer nessa análise, portanto, a ocorrência da intertextualidade temática, implícita e intergenérica nas peças publicitárias. De modo mais ou menos elaboradas, podemos explicitar a maneira como múltiplos sentidos e até conceitos opostos podem ser configurados de maneira coerente a partir do recuso da intertextualidade.

Por meio da retomada desses diversos textos, portanto, a marca realiza seu objetivo argumentativo de venda de seus produtos, ou conceitos, mesmo

que as estratégias utilizadas não nos remetam a estratégias clássicas de argumentação ou convencimento. Tais estratégias poderiam ser exemplificadas pelo nome/slogan da marca em destaque em diversos pontos e textos; a utilização, em sua maioria, da tipologia argumentativa, dos verbos no imperativo etc.; ou da menção direta ao leitor/cliente.

Tais características, no entanto, foram incorporadas de maneira secundária, sendo o foco a intertextualidade em diferentes formas, como analisado. Pudemos ver a mescla explícita de diversas histórias e personagens intercalados a outros conceitos – colocados de maneira não tão explícitas – como conteúdos do senso comum, alusões a outras personagens como a Mulher-Maravilha e outras narrativas, como a narrativa bíblica.

Com a intertextualidade, a argumentação está realizada quando a marca estabelece a familiarização com o leitor ao apropriar-se desses conteúdos e aproximar-se deles.

3.2 O Boticário Men

O comercial televisivo da empresa de cosméticos *O Boticário*, exibido no mês de maio de 2016 “O Boticário Men” é uma linha de produtos masculinos da marca *O Boticário*. Visto que a marca possui foco essencialmente em produtos para mulheres, seu marketing esteve durante muito tempo mais preocupado com esse público. Provavelmente visando a um maior número de vendas e atenta a um público que, também devido a mudanças na sociedade, vem se preocupando com o cuidado da imagem, a marca vem investindo em produtos masculinos e em publicidade voltada a esse público.

O comercial da linha tem como slogan a frase: “Para o você que existe no ogro”. Partindo inicialmente da observação do slogan, depreendemos também uma intertextualidade temática que recupera a figura do Ogro, também dos contos e lendas. Esse personagem trata-se de uma espécie de monstro cujas principais características são comportamento rude, muitas vezes violento, bem como características relacionadas ao feio, imperfeito e asqueroso. Com essa figura, a marca demonstra um apelo a uma suposta característica masculina de desapego com a vaidade e do cuidado com a aparência ao relacioná-lo com a figura de um monstro. Essa propaganda apresenta homens com características viris em diferentes atividades e profissões consideradas masculinas, como

mecânico e bombeiro, bem como praticando esportes e em academias. No quesito imagem, o comercial explora a visão do homem rude e forte, como mostrado nas imagens do comercial a seguir.



Figura 13

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso 03 Jul. de 2018.

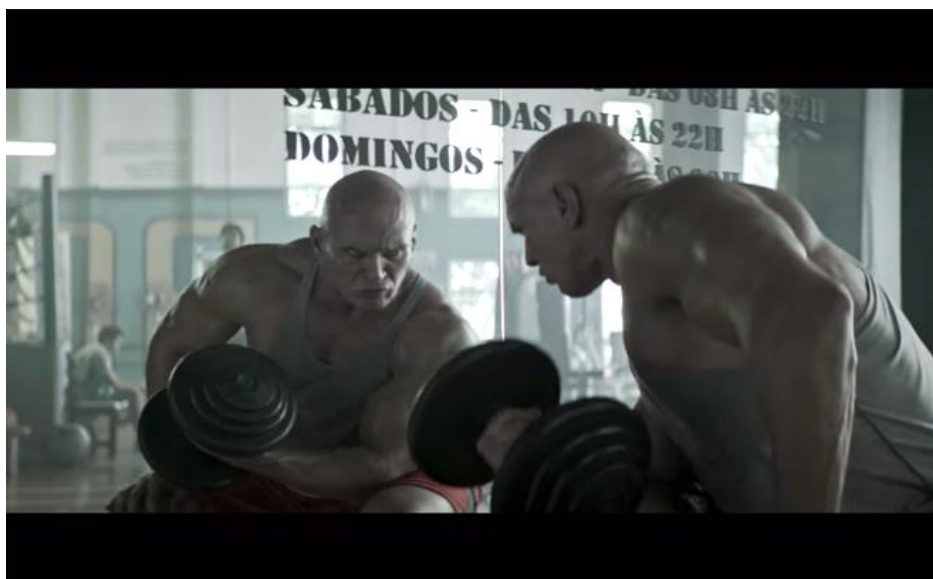


Figura 14

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso 03 Jul. de 2018.

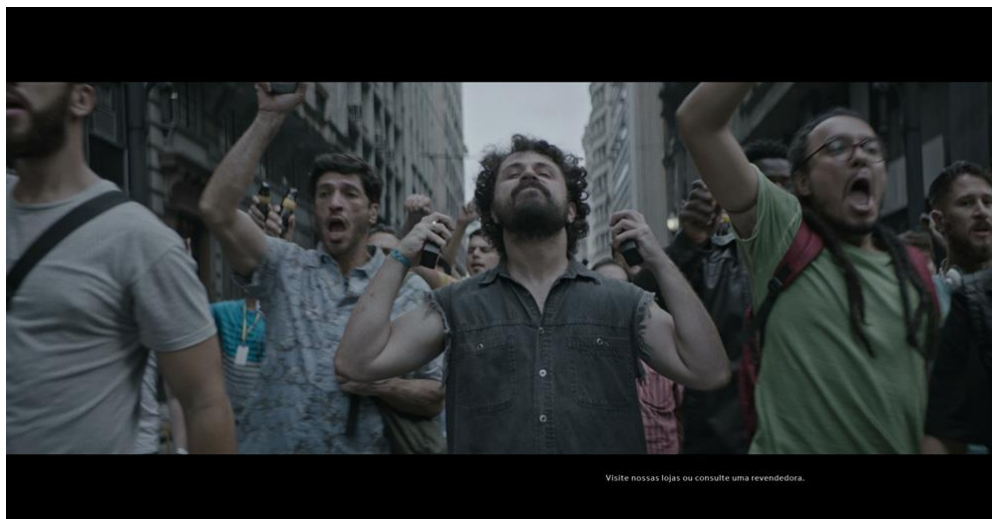


Figura 15

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso 03 Jul. de 2018.

Tais características são evidenciadas por meio do discurso verbalizado. Esse discurso constitui-se de uma música que é cantada pelos personagens do comercial:

- [1] “Nada me deixa mais furioso do que ficar com o rosto oleoso,
Para isso eu tenho um macete, que eu chamo de sabonete
Perfumaria, desodorante, só um pouquinho de hidratante
- [2] Pós barba e shower gel pra você conquistar sua girl
- [3] Se quer um conselho eu te dou 6 em 1
- [4] Mas se me perguntar, eu não uso nenhum
- [5] A gente se cuida, mas não conta pra ninguém
- [6] Ainda bem que tem Boticário Men”

A intertextualidade temática no caso desse comercial, apesar da referência à imagem do Ogro, está essencialmente no diálogo com o senso comum sobre o comportamento e a postura que supostamente denotam masculinidade. Nesse sentido, as histórias e contos também contribuíram para expressar tais ideais, uma vez que eles estão no imaginário coletivo. No entanto, por se tratarem de conceitos muito difundidos e constituírem, assim, um

arquétipo do masculino, a marca não necessita de um texto específico para ancorar sua mensagem, mas se vale de todos os conteúdos do senso comum.

Assim como na campanha *Contos de Fadas*, que faz uma subversão dos conteúdos das histórias, no comercial de “O Boticário Men” a marca apresenta uma subversão desses conceitos, porém mantendo um diálogo com eles, de modo a não os negar. O conceito de que cuidar da imagem ou cultivar uma vaidade são atitudes que comprometem a masculinidade são utilizados como argumentação pela marca. Por outro lado, ela mostra que esses cuidados também são necessidades dos homens, como a oleosidade e a necessidade de hidratar a pele (verso [1]). Logo, ela apresenta por meio de seus produtos a solução para esse impasse, como explicitado a partir do verso [3], que conclui com o trecho “Ainda bem que tem Boticário Men”. A proposta da linha, então, atenderia aos anseios masculinos de suprir suas necessidades de beleza e higiene sem apagar ou negar todos os atributos que supostamente lhes fazem homem.

Ainda em relação aos elementos verbais, ao final do comercial, ouvimos a locução “Para o você que existe no Ogro”. A partir dessa frase, observamos que as características postas em foco no comportamento masculino pela marca são o bruto, o rude e o insensível, uma vez que, textualmente, temos o homem colocado por essência como um Ogro, e o “você”, em que depreendemos a possibilidade de o homem possuir características como sensibilidade, zelo e vaidade, se trata apenas de uma pequena e secundária parcela da essência masculina.

Se invertermos o sentido da frase – Para o Ogro que existe em você – a marca não atenderia tão bem ao seu propósito, não tanto por suprimir as supostas características rudes dos homens como a parte menor de sua personalidade, mas pela imagem do Ogro não ser a que, supostamente, necessitaria ou almejaria seus produtos. Desse modo, o foco da venda deve estar direcionado para “o você”, de modo a não negar nenhuma das facetas masculinas. Como analisamos na campanha *Contos de Fadas*, em que duas facetas do feminino são exploradas, a marca manteve essa mesma estratégia no comercial da linha masculina, ao negociar com ambas as possibilidades de comportamento masculino, mesmo que uma delas (o Ogro) seja a destacada.

O apelo da conquista, presente na campanha “Conto de Fadas”, também é elaborado na música do “Boticário Men” (verso [2]), visto que a conquista é uma ação socialmente ainda muito esperada e delegada ao comportamento masculino. Nesse sentido, a marca também apresenta a contribuição que seus produtos teriam nesse sentido, a junção do homem viril, forte e bruto (“o ogro”) com o homem sensível e cuidadoso (“o você”).

Quanto aos elementos linguísticos, observamos também a presença da intertextualidade estilística na construção da música. A música se estrutura em versos, como característico das músicas, e é construída com rimas a fim de assemelhá-la às cantigas populares, que são curtas, de fácil entendimento e com rimas que fixam a letra.

No comercial de “O Boticário Men” vemos que a marca optou por manter uma estratégia semelhante à utilizada nas peças da campanha “Contos de Fadas”: a de mesclar e afirmar todas as facetas do feminino e do masculino para alcançar diferentes perfis presentes nesses públicos. Porém, na publicidade de “O Boticário Men”, a ruptura com alguns conceitos do senso comum tradicional e mais conservador ainda não são realizadas tanto quanto o são nas peças “Contos de Fadas”, que trazem personagens já conhecidas, mas com conceitos reformulados que superam consideravelmente alguns conceitos como passividade e inferioridade feminina e machismo. Já em “O Boticário Men”, a faceta masculina mais privilegiada e abordada ainda mantém um foco em conceitos machistas e conservadores como necessidade de afirmação de masculinidade, a qual se constitui, em grande parte, pela negação da sensibilidade, vaidade e cuidado e da exaltação da virilidade e força.

Assim como nas peças “Contos de Fadas”, aqui a marca também mantém o foco na intertextualidade. Nessa propaganda temos mais referências à marca propriamente do que em “Contos de Fadas”, com a menção de diversos produtos da linha “O Boticário Men”, mas ainda a grande responsável pela aproximação com o leitor é a intertextualidade.

Apesar da imagem explícita do Ogro, que traz consigo uma série de conceitos, a marca agora não se ancora em uma única narrativa central, como os contos de fadas no caso anterior, mas sim em conteúdos do senso comum. Mas de onde surgem todos esses conteúdos que chamamos senso comum? A partir dele vemos o quanto produzimos intertextos e como nossa comunicação

trata-se nada mais que uma grande rede de significações e ressignificações constituídas por diferentes fenômenos.

Ao olharmos para esses conteúdos do senso comum, poderíamos atrelá-los facilmente a inúmeras narrativas que nos permitiriam verificar o significado e magnitude desse fenômeno na linguagem. Dessa forma, a marca não realizou nenhuma referência direta e explícita a um único texto ao qual o leitor prontamente retomaria, mas entrelaça diversos conteúdos já produzidos em nossa cultura, os quais operam a intertextualidade de maneira tão efetiva quanto quando são retomados textos clássicos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa pesquisa e análise, foi possível melhor compreender e exemplificar as discussões teóricas apresentadas a respeito das relações indissociáveis entre gêneros textuais e comunicação. Frutos das nossas práticas sociais, os gêneros textuais muitas vezes são abordados, sobretudo na educação básica, de maneira meramente estrutural e limitada, com foco em suas características e ou aplicabilidades restritas. Dessa forma, os estudos de língua tendem a não levar a uma observação e compreensão dos gêneros textuais em sua essência como um fenômeno inerente à linguagem humana e fruto das práticas sociais em que estamos inseridos.

Temos muitas vezes o conhecimento de algumas nomenclaturas como a resenha, a propaganda, a carta, o artigo e diversos outros gêneros que estão muito presentes em nosso cotidiano, mas nos falta a compreensão da magnitude dessas construções e das funções que exercem na nossa comunicação. Realizar um estudo da língua centrado nos gêneros possibilita compreendermos muitos porquês do seu funcionamento; como, por exemplo, os modos como utilizamos e articulamos as estruturas verbais, elementos sintáticos e semânticos e como isso opera na construção dos sentidos que pretendemos, seja informar, argumentar, solicitar etc.

No caso da análise aqui elaborada, mantemos o foco na prática discursiva da argumentação em gêneros da esfera publicitária, a qual tem como principal necessidade convencer e/ou persuadir o leitor. Mesmo com as muitas características que constituem o discurso argumentativo, como a sua tipologia constituída por verbos imperativos, argumentar trata-se de um trabalho relativamente complexo. Partindo da premissa de que os sentidos dos textos se complementam e concretizam com o leitor, faz-se necessário um trabalho elaborado por parte da publicidade para realizar a aproximação com o maior número de leitores/clientes possíveis, para assim garantir sua continuidade e sucesso no mercado.

Nesse sentido, como observado, a intertextualidade é um fenômeno bastante utilizado na publicidade e age de maneira bastante efetiva na argumentação, uma vez que entrelaça diversos conteúdos que já possuem familiaridade junto ao público, tornando mais fácil a comunicação com o leitor.

A marca que selecionamos para análise se trata de uma empresa bem estabelecida e conceituada no mercado, que tem, a partir disso, como principal objetivo manter o *status* conquistado. Com públicos distintos nesses casos, a marca manteve estratégias semelhantes na elaboração do seu intertexto nas duas ações publicitárias. Como público de maior alcance, a marca manteve o foco por muito tempo nas mulheres, mas devido a inúmeras demandas de mercado, o público masculino também passou a ser alvo de venda para essa linha do mercado. Possivelmente a motivação da marca – além do alcance a um público crescente – seja de estar em harmonia com as mudanças da sociedade, aproximando múltiplas características do feminino e do masculino, mesmo que algumas facetas, hoje consideradas obsoletas e até machistas, sejam ainda praticadas e evidenciadas pelo discurso.

Com esses textos, esse trabalho de acessar diferentes perfis dentro dos públicos masculino e feminino foi possibilitado por meio da intertextualidade realizada em diferentes formas, como analisado. Ao partirmos para uma leitura analítica depreendemos diversos textos e conteúdos que são reconhecidos, de maneira mais ou menos consciente, pelo leitor que vê sua realidade representada, por assim dizer, no texto que leu.

Como sabemos, a palavra texto em sua etimologia refere-se à palavra tecido ou tessitura, pois se trata de uma organização de diversos outros textos para a formação de um, que terá como parte final dessa tessitura o leitor. Isso nos leva, portanto, a percebermos que todo texto se trata de um intertexto por natureza, uma vez que os conteúdos estão presentes em determinado tempo e/ou cultura.

5. REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34. 1ª ed., 2016.

BENTES, Ana Christina; CAVALCANTE; Mônica Magalhães; KOCH, Ingedore G. Villaça. **Intertextualidade: Diálogos possíveis**. São Paulo: Cortez, 2007.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MACHADO, Maria Berenice da Costa; TOALDO, Mariângela Machado. A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação Midiática**. Universidade Federal do Paraná, nº 06, 2013.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. 11 ed. São Paulo: Contexto, 2001.