

## **INTERTEXTUALIDADE E PROPAGANDA: ANÁLISE DE PROCESSOS INTERTEXTUAIS EM ANÚNCIOS IMPRESSOS**

Graziela Frainer Knoll<sup>1</sup>  
Vera Lúcia Pires<sup>2</sup>

### **Introdução**

Este trabalho visa a analisar a linguagem em anúncios publicitários ditos intertextuais, por uma perspectiva enunciativa bakhtiniana, descrevendo as formas que essa intertextualidade assume e explicando tais ocorrências no contexto da publicidade, compreendida como prática social midiaticizada.

A partir do princípio dialógico bakhtiniano, considera-se que não há texto completo ou fechado em si mesmo, pelo contrário, textos e discursos estabelecem uma relação dialógica constitutiva com outros textos e discursos que os antecedem e deles se derivam. Dessa maneira, busca-se comprovar o pressuposto da pesquisa de que a intertextualidade é ferramenta criativa e criadora na atividade publicitária e identificar os processos intertextuais que ocorrem na publicidade impressa.

Nesta pesquisa, o texto é concebido como materialidade discursiva, seja de natureza linguística, seja imagética, decorrente do uso da linguagem por sujeitos historicamente situados, portanto, uma materialidade vinculada a todo um contexto social de manifestação. Essa definição é equivalente à adotada por Fiorin (2006, p.178), que, fundamentando-se em Bakhtin, afirma que o texto é a unidade da manifestação: “manifesta o pensamento, a emoção, o sentido, o significado”, é categoria existente em todas as semióticas, não só na linguística.

O pressuposto é que a publicidade mantém relações dialógicas especialmente com textos popularmente reconhecíveis, constituindo, assim, mais um elo na cadeia de comunicação. Os profissionais encarregados da criação de anúncios nas agências de publicidade, redatores e diretores de arte, empregam materiais (incluem-se aqui quaisquer recursos semióticos) circulantes, constituintes de determinada esfera cultural, fazendo da criação publicitária uma prática de intertextualidade.

### **Princípio dialógico**

Intertextualidade é um termo cunhado por Julia Kristeva (1974), que, ao tecer considerações a respeito da teoria dialógica de Mikhail Bakhtin, definiu o texto como um mosaico de citações que resulta da inscrição de textos anteriores. A partir desse momento, o conceito se propagou pelo Ocidente, tendo, inclusive, aparecido em algumas publicações brasileiras da obra bakhtiniana por uma questão de tradução.

Koch, Bentes e Cavalcante (2008, p.9) explicam que “todo texto revela uma relação radical de seu interior com seu exterior. Dele fazem parte outros textos que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que ele retoma, a que alude ou

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Letras, Estudos Linguísticos, na Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisa com apoio CAPES. E-mail: grazifk@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Profa. Dra. no Centro Universitário Ritter dos Reis e colaboradora na UFSM. E-mail: vera.pires@terra.com.br

aos quais se opõe”. O texto é, então, como um intertexto que se relaciona dialogicamente com textos anteriores e posteriores.

Bakhtin (1992) defende que o dialogismo é propriedade fundamental da linguagem (seja como língua, seja como discurso), princípio que se estende à sua concepção de mundo e de sujeito. Há uma dialogização interna da linguagem, uma vez que a palavra de um é inevitavelmente atravessada pela palavra do outro. Considerando que, assim como um texto, o ser humano é tecido discursivo, portanto dialógico e fundado nos processos sociais (princípios de alteridade e intersubjetividade), o dialogismo reflete também a interação entre os sujeitos. O dialogismo pode, então, ser compreendido de duas maneiras: como diálogo entre discursos (interdiscursividade e intertextualidade), e como diálogo entre sujeitos (constituídos no discurso).

Um equívoco realizado com bastante frequência, geralmente por iniciantes nos estudos da linguagem, é tomar o dialogismo simplesmente como sinônimo de diálogo, no sentido estrito de modo de interação verbal entre duas pessoas. O dialogismo é muito mais amplo que uma modalidade de interação, é, pois, um princípio de constituição da linguagem, dos discursos, dos sujeitos e, inclusive, da vida, que para Bakhtin tem natureza dialógica.

Estabelecido esse ponto de que o discurso de um se inscreve no discurso do outro, pode-se refletir até que ponto isso é ocultado ou revelado. Advém daí o interesse pelo estudo dos conceitos de polifonia, interdiscursividade e intertextualidade, e como esses termos se relacionam com o dialogismo. Em primeiro lugar, que todos esses termos estão diretamente relacionados à concepção de dialogismo. E, em segundo, que os três conceitos têm fundamentação teórica em Bakhtin, ainda que não tenha sido usado o termo intertextualidade.

### **Formas de manifestação**

A inscrição de um texto em outro se manifesta diferentemente nos mais variados textos e gêneros. Por isso, com base em Fiorin (2003), identificam-se as seguintes formas intertextuais: citação, alusão e estilização, que serão vistos a seguir.

Na citação, não há o comprometimento de se manter o sentido do texto citado, podendo-se, assim, confirmá-lo ou transformá-lo. No caso de um texto verbal, citam-se proposições ou palavras advindas de outro texto. Nas figuras abaixo (Fig. 1 e Fig. 2), há dois anúncios impressos de O Boticário, veiculados em revistas nacionais, em que se identifica a ocorrência de intertextualidade, tanto nos componentes linguísticos, quanto nos visuais. O primeiro traz a ilustração de uma mulher branca com os cabelos pretos, a quem é oferecida uma maçã. No texto, tem-se o seguinte: “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.” No segundo, há uma mulher de capuz vermelho e o texto: “A história sempre se repete. Todo Chapeuzinho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”. Com a leitura verbal e icônica, constata-se a intertextualidade pela inscrição de contos de fada reconhecíveis no interior de cada texto, no primeiro, a Branca de Neve, no segundo, a Chapeuzinho Vermelho. A criatividade do anúncio está na reinterpretação dos contos de fada, contados no referido texto não como historinhas infantis propriamente, pelo contrário, com uma conotação jovem ou adulta.

Esses são casos de citação em que não se mantém o sentido original do conto citado. Também se pode detectar uma estilização, já que se reproduz o estilo

composicional próprio dos contos infantis. Tanto a imagem, quanto as palavras realizam o processo de citação, o que se configura na maçã, como signo visual determinante, assim como no capuz vermelho e na caracterização de ambas as figuras femininas.



Fig. 1 – Anúncio contendo citação



Fig. 2 – Citação

Na alusão, um texto remete a outro texto anterior sem, contudo, utilizar-se de partes desse texto, e o sentido se mantém, isto é, não se confronta com o sentido anterior: “o texto que alude não constrói um sentido oposto ao do texto aludido” (Fiorin, 2003, p.31).

A figura seguinte (Fig. 3) constitui um caso de alusão. O anúncio de Marisa para o Dia dos Namorados possui a imagem de um homem e uma mulher nus apenas cobertos por uma folha, situados em um cenário verde, caracterizados como Adão e Eva, sendo que a mulher segura uma maçã, e o seguinte texto: “Não resista à tentação”. Essa é uma alusão ao texto bíblico do pecado original, em que, novamente, textos verbais e imagéticos se complementam e realizam a intertextualidade.

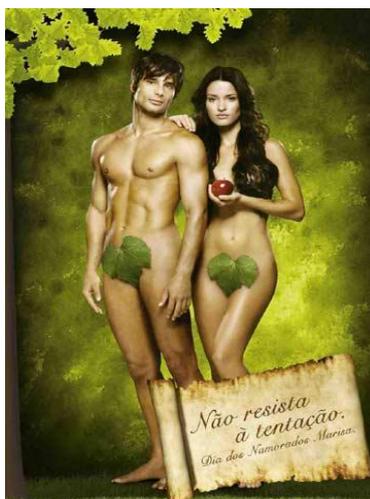


Fig. 3 – Alusão

Já a estilização “é a reprodução do conjunto dos procedimentos do ‘discurso de outrem’, isto é, do estilo de outrem” (Fiorin, 2003, p.31). Pode manter ou confrontar-se com o sentido do outro texto. Observa-se estilização na forma composicional dos dois primeiros anúncios (Fig. 1 e Fig. 2), que, conforme mencionado anteriormente, reproduzem o estilo dos contos infantis, o que está marcado no texto verbal pela expressão “Era uma vez...”.

Outro processo intertextual é a paródia. Fávero (2003) explica que, por ser semelhante, a paródia é colocada por Bakhtin lado a lado com a estilização, pois “permitem reconhecer explicitamente a semelhança com aquilo que negam, a palavra tem um duplo sentido, voltando-se para o discurso de um outro e para o objeto do discurso como palavra” (Fávero, 2003, p.53).

Fiorin considera ainda que, se há distinção entre discurso e texto, há, conseqüentemente, distinção entre interdiscursividade e intertextualidade. “O termo intertextualidade fica reservado apenas para os casos em que a relação discursiva é materializada em textos. Isso significa que a intertextualidade pressupõe sempre uma interdiscursividade, mas o contrário não é verdadeiro” (Fiorin, 2003, p.181). O autor completa dizendo que pode haver relações entre textos (intertextuais) “quando um texto se relaciona dialogicamente com outro texto já constituído” (*ibid.*, p.182).

### O anúncio publicitário

O anúncio publicitário impresso em revista é um gênero midiático, uma vez que é veiculado por meios de comunicação de massa; uma mensagem com objetivos comerciais, institucionais ou políticos, que pode ser composta por signos verbais e não-verbais.

Considerando que o discurso é prática não só de representação, mas também de significação, e que diversos recursos semióticos operam na construção do mundo em significado, enfatiza-se a importância da multimodalidade. Textos multimodais são textos constituídos pela pluralidade de códigos, por exemplo, código linguístico e representações visuais (Kress; Van Leeuwen, 1996).

Dito isso, outra particularidade do anúncio impresso é que se trata de um gênero multimodal, dado o uso simultâneo de textos verbais e imagens. O anúncio publicitário, em seus mais diversos aspectos, produz significados e estabelece a comunicação. Conforme com Sacchet e Gomes (2006), os textos verbais e visuais têm na publicidade uma relação de complementaridade em que ambos os códigos operam na persuasão, podendo opor, complementar ou reafirmar sentidos.

Mencionada a heterogeneidade dos gêneros, convém dizer que a publicidade é extremamente rica em possibilidades, de modo que os criadores (profissionais de propaganda) fazem suas escolhas quanto a formas e conteúdos regidos pelos objetivos de comunicação.

Uma das raras mensagens – que é além de tudo uma paisagem (olha-se a publicidade, mais contemplada do que lida); lugar de recreação informativa, de informação recreativa; expressão de um certo olhar sobre o objeto, não do próprio objeto, a imagem publicitária acomoda sua estrutura à sua função. (Péninou, 1973, p.62)

Como o texto é uma manifestação não só de ordem verbal, mas de outras naturezas semióticas, considera-se que a intertextualidade está presente também nas imagens. Em se tratando de textos multimodais como o publicitário, essa ocorrência é frequentemente observada. Segundo Márcia Arbex (2003), cubistas, dadaístas e surrealistas empregavam a técnica da “colagem” como ferramenta de criação. Colando e sobrepondo imagens e palavras provenientes de catálogos e anúncios publicitários, os artistas transfiguravam sentidos, criando novas imagens, novos textos. A autora propõe inclusive o uso do neologismo “intericonicidade” para se falar em intertextualidade nas imagens.

### **Ferramenta criativa e criadora**

A intertextualidade pode ocorrer em textos das mais variadas esferas de comunicação, ou seja, não só nos literários, como também nos textos midiáticos. Neste trabalho, verificaram-se as ocorrências de intertextualidade em anúncios publicitários. Durante o processo de criação das peças publicitárias, os criadores lançam mão de materiais, textos imagens e quaisquer outros recursos semióticos que constituam o universo cultural de uma dada esfera social. À medida que um anúncio incorpora significados materializados em outros textos e contextos, o processo criativo passa a ser concebido como uma atividade de intertextualidade.

De acordo com Carrascoza (2007, p.2), “os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade”, o que constitui um diálogo entre textos que cooperam na produção de sentido. Carrascoza (2003, p.100) também afirma que “tudo que está contido no repertório lingüístico da sociedade pode e deve servir como ponto de partida” no processo de criação do texto publicitário.

Diante de um *job*, as duplas de criação são movidas pelo espírito *bricoleur* precisamente na hora do *brainstorm* – prática em que o redator e o diretor de arte lançam idéias livremente para depois aperfeiçoá-las e encaixá-las nos moldes do que lhes foi solicitado.

Para isso, é vital que tenham vasto *background*, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para chegar à solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. A rotina dos *criativos*<sup>3</sup> exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual. (Carrascoza, 2008, p.23)

A inscrição, no texto publicitário, de outros textos circulantes no meio social e reconhecíveis por parte de seus leitores-consumidores fornece aos estudos da linguagem um amplo material para análise, tendo como categoria específica a intertextualidade, contribuindo para a reflexão sobre uma propriedade fundamental da linguagem: o dialogismo. Assim, a intertextualidade mostra-se como uma importante ferramenta criativa, porque dotada da qualidade daquilo que é inventivo, e criadora, porque constitui uma matriz de inspiração para a criação dos anúncios.

## Referências

- ARBEX, M. Intertextualidade e intericonicidade. In: ARBEX, M.; OLIVEIRA, L.C.V. (Org.). *I Colóquio de Semiótica*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras-UFMG, 2003.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- CARRASCOZA, J.A. *Redação publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- CARRASCOZA, J.A. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Santos, SP, 2007. Disponível em: < d .intercom.org.br>. Acesso em 23 de julho de 2008.
- CARRASCOZA, J.A. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- FÁVERO, L.L. Paródia e dialogismo. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, J. L. (Org.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- FIORIN, J.L. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, D.L.P. de; FIORIN, J.L. (Org.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- FIORIN, J.L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.
- KOCH, I.G.V.; BENTES, A.C.; CAVALCANTE, M.M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. Londres/Nova Iorque: Routledge, 1996.
- KRISTEVA, J. *Introdução à Semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- PÉNINOU, G. Física e metafísica da imagem publicitária. In: *A análise das imagens: seleção de ensaios da revista “Communications”*. Petrópolis: Vozes, 1973.

---

<sup>3</sup> Grifo do autor.



SACCHET, R. de O.F.E; GOMES, N.D. Persuasão na Comunicação Gráfica: a complementaridade entre o verbal e o não-verbal. *UNI Revista*, São Leopoldo, v.1, n.3, julho de 2006.