

A INTERTEXTUALIDADE COMO ESTRATÉGIA DE SEDUÇÃO EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS: APLICAÇÃO PARA O ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA

Iana da Silva Rebello Viegas (UFF)

Como afirma Monnerat (2003: 11), *a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar*. Com a proliferação de produtos e as transformações ocorridas na propaganda, é preciso saber usar bem a comunicação. Como então, ter direito à palavra e entrar na vida das pessoas? Afinal, saber aproveitar bem o tempo e o espaço em um meio de comunicação de massa é a chave para o sucesso na venda de um produto.

E, nesse contexto, a educação, sendo uma prática social, não pode restringir-se a ser puramente livresca, teórica, sem compromisso com a realidade local e com o mundo em que vivemos. Cada vez mais, se torna necessário o trabalho em sala de aula com diferentes textos, dentre eles, os da mídia, pois são esses textos que fazem parte do dia a dia dos alunos e da sociedade em geral. Como afirmam Menezes *et alli* (2003: 13),

todo trabalho com textos de circulação social deve estar voltado para a plena leitura e compreensão deles. É preciso refletir sobre as possibilidades de interpretação, o que pressupõe sempre um passo muito além da estrutura sintática, dos termos empregados. Reconhecimento de interlocutores, percepção de valores embutidos nas mensagens, associação entre texto e imagem, presença ou ausência de informações, recursos sonoros, bem como uma infinidade de técnicas de edição, tanto as propagandas na imprensa como na televisão, precisam ser do repertório do aluno. Além disso, ler textos que circulam socialmente é também agir como cidadão, ou seja, é responder a perguntas que devem ser feitas pelos leitores, buscar respostas para elas, isto é, interagir socialmente, pois a leitura não para na esfera da compreensão, vai muito além, uma vez que tem consequências sociais imediatas. Nesse sentido, vale dizer que ler o que circula socialmente é também agir socialmente.

Como professores, temos a função de “letrar” nossos alunos, de modo que sejam capazes de lidar com diferentes textos na sociedade em que vivem.

DA COMPREENSÃO À INTERPRETAÇÃO: A BUSCA DO "SENTIDO DE DISCURSO"

De acordo com Charaudeau (2001: 31-2), todo ato de linguagem é uma encenação que comporta quatro protagonistas, sendo dois *situacionais*, externos e dois *discursivos*, internos. Os sujeitos “externos” são o *EUc* (eu-comunicante) e o *TUi* (tu-interpretante) e os sujeitos “internos”, o *EUe* (eu-enunciador) e o *TUd* (tu-destinatário).

No circuito externo, os seres são de ação, instituídos pela *produção* (*EUc*) e pela *interpretação* (*TUi*) e guiados pelo *FAZER* da situação psicossocial. Já no circuito interno, os seres são da *fala*, instituídos pelo *DIZER* (*EUe* e *TUd*).

O quadro enunciativo da Semiolinguística mostra que todo ato de linguagem, seja ele falado ou escrito, é uma representação comandada pelos sujeitos externos e internos. Charaudeau chama essa representação de *mise en scène*.

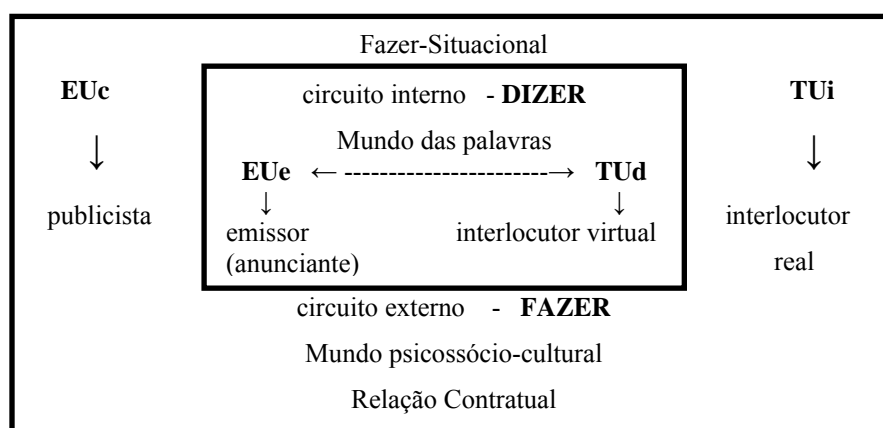


Gráfico 1 - *Mise en scène* do ato de linguagem

Fonte: Charaudeau (2001: 31-2)

No ato de comunicação, o *sujeito comunicante* tem por objetivo significar o mundo, a partir de seus propósitos, para um *sujeito interpretante*. Nessa troca, ou seja, nesse processo de transação, para proceder a uma análise do texto, o *sujeito interpretante* precisa não só mobilizar o sentido das palavras e suas regras de combinação como também construir um sentido que corresponda a sua intencionalidade. Nesse ponto, passa-se do *sentido de língua* ao *sentido de discurso*, tendo em vista que o *sujeito interpretante* não busca o significado das palavras ou sua combinação (*sentido de língua*), mas seu sentido social (*sentido de discurso*).

E, para que a comunicação possa atingir a finalidade esperada pelo *sujeito comunicante*, é imprescindível que os parceiros estejam ligados pelo que Charaudeau chama de “*contrato de comunicação*” e que tenham um saber em comum; caso contrário, a comunicação estará vazia de significados para o *sujeito interpretante*. Não basta falarem

a mesma língua, é preciso que se entendam culturalmente. O processo de comunicação é uma *co-construção* de sentido, ou seja, não dispensa a participação de um dos sujeitos. Cada um tem a sua função dentro do processo. O texto, como resultante é, portanto, uma configuração de sentido. Cabe a nós, leitores, mergulharmos nas entrelinhas do texto, a fim ultrapassarmos o "sentido de língua".

A INTERTEXTUALIDADE: O DIÁLOGO ENTRE TEXTOS

Os textos são criados a partir de outros textos. As obras de caráter científico remetem explicitamente a autores reconhecidos, garantindo, assim, a veracidade das afirmações. Nossas conversas são entrelaçadas de alusões a inúmeras considerações armazenadas em nossas mentes. O jornal está repleto de referências já supostamente conhecidas pelo leitor. A leitura de um romance, de um conto, de uma novela, enfim, de qualquer obra literária, aponta, muitas vezes, de forma explícita ou implícita, para outras obras.

A presença contínua de outros intertextos em determinado texto leva-nos a refletir a respeito da noção de intertextualidade como prova de que todo texto é produto de criação coletiva.

Segundo Curi (2002: 63-4), a noção de *intertextualidade* foi introduzida na Teoria Literária pela semioticista Júlia Kristeva para designar o fenômeno da relação dialógica entre textos. Para Kristeva, todo texto é um mosaico de citações, uma retomada de outros textos.

A consciência de que os textos dialogam entre si não é nova. As primeiras formulações sobre essa relação vêm de dois ensaios pioneiros de autores ligados ao formalismo russo. O primeiro ensaio é publicado por J. Tynianov, em 1921, intitulado *Dostoiévski e Gogol: contribuição à teoria da paródia*. Em 1929, surge o segundo ensaio, intitulado *Problemas da poética de Dostoiévski* de M. Bakhtin, a quem se devem as expressões “dialogismo” e “polifonia”.

Bakhtin concebe o dialogismo como o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso. Para o autor, os textos são dialógicos porque resultam do embate de muitas vozes sociais; podem, no entanto, produzir efeitos de polifonia, quando essas vozes ou algumas delas deixam-se escutar, ou de monofonia, quando o diálogo é mascarado e uma voz, apenas, faz-se ouvir.

Um texto remete a outro para defender as ideias nele contidas, ou para contestar tais ideias. 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. Como afirma Fiorin (1994: 34), *sob um texto ou um discurso ressoa outro texto ou outro discurso; sob a voz de um enunciador, a de outro.*

A revista *Poétique* dedica o número 27 à publicação de textos sobre *intertextualidade*. No primeiro texto da revista, intitulado *A estratégia da forma*, Laurent Jenny (1979) introduz o conceito de intertextualidade *implícita e explícita*.

A intertextualidade é implícita quando se introduz no texto citação parcial, modificada, sem qualquer menção da fonte, com o objetivo de seguir a orientação argumentativa ou de colocá-la em questão, para ridicularizá-la ou argumentar em sentido contrário.

Já a intertextualidade é explícita, quando, no próprio texto, é feita menção à fonte da citação, como acontece nas referências, resumos, resenhas e traduções. Na argumentação, a intertextualidade explícita é um recurso de autoridade. Em situações de interação face a face, a retomada do texto do parceiro, ou até de outro autor, tem por objetivo encadear sobre o texto o pensamento, ou contradizê-lo.

Enquanto a intertextualidade explícita é verificada em paráfrases, mas ou menos próximas do texto fonte, a intertextualidade implícita ocorre em textos parodísticos, irônicos e em apropriações.

A fonte dos provérbios, frases feitas e ditos populares é um enunciador genérico, representante da sabedoria popular – a *vox populi*. Outros textos, tais como os jornalísticos, publicitários, políticos, literários etc., dependem - para serem recuperados - dos conhecimentos que o interlocutor tem representados em sua memória. A falta de conhecimento dos textos-fonte empobrece, dificulta ou até mesmo, impossibilita a construção de sentidos próximos àqueles pretendidos pelo locutor.

A INTERTEXTUALIDADE EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

A leitura e a escrita são necessariamente intertextuais, pois, ao ler e escrever, estabelecemos associações desse texto do momento com outros já lidos. Os textos, por isso, são lidos de diversas maneiras, num processo de produção de sentido que depende do repertório textual de cada leitor, em seu momento de leitura. Sendo assim, fica evidente

que cada leitor/ouvinte é co-autor, porque cada um lê e relê com os olhos que tem, pois compreende e interpreta a partir do mundo em que vive.

Assim, ler textos de publicidade não é somente desvelar a ideologia transmitida, mas também, é perceber o jogo feito com as palavras, a fim de tirar o leitor da indiferença. Como o publicitário sabe que não estará diante do interlocutor e tampouco poderão forçá-lo a compra, precisa construir um texto suficientemente persuasivo.

Cada época, cada cultura tem um conjunto de valores, ideias e concepções que influenciam a comunicação. Assim, Charaudeau (*apud* Lysardo-Dias, 1998: 20-1) aponta algumas finalidades comunicativas: o *fazer-saber* (transmissão de um saber desconhecido), o *fazer-fazer* (levar o outro a agir no sentido desejado pelo sujeito falante), o *fazer-criar* (persuadir o outro através da racionalidade e da lógica) e o *fazer-prazer* (despertar no outro estados emocionais positivos).

De acordo com a finalidade do sujeito produtor, o discurso estará centrado em uma das características mencionadas. Daí, Charaudeau afirmar que todo ato de linguagem é uma aposta. Pode-se, ou não, alcançar os objetivos pretendidos.

A seguir, analisaremos quatro textos publicitários, ressaltando como a intertextualidade contribui para tornar o texto mais persuasivo.



(1) “Pajero TR4 com Chassis sub-frame e suspensão 5 link. Em português: o que vem de baixo não me atinge.”

Mitsubishi

Fonte: Revista Isto É - 16/04/03

No texto (1) da marca Mitsubishi tem-se a utilização da *intertextualidade explícita*. O publicitário cita um ditado popular “o que vem de baixo não me atinge”. Ou seja, não é o publicitário que diz “o que vem de baixo não me atinge”, mas a *vox populi*. É um argumento de autoridade para seduzir o leitor.

Nesse texto, o publicitário brinca com o leitor porque, primeiro ele descreve o carro com termos próprios da engenharia mecânica – *chassis sub-frame e suspensão 5 link*. Em seguida, escreve – “Em português” e cita o ditado popular, a fim de traduzir para o leitor a vantagem do “chassis sub-frame” e da “suspensão 5 link”.

Se o leitor quiser saber mais sobre a tecnologia da Mitsubishi citada no título da propaganda, deverá recorrer ao texto argumentativo, em que se define “chassi sub-frame” como a “solução que integra o chassi ao monobloco do veículo, garantindo maior rigidez nas torções e flexões de percursos off-road” e “suspensão 5 link” como aquela que “proporciona excelente estabilidade, segurança, agilidade no asfalto e fora da estrada, além de um rodar suave e silencioso”. Diante disso, com o Pajero TR4, os problemas causados pelo chão de asfalto, ou de terra – ou seja, “o que vem de baixo” - não atingem/atinge o desempenho do carro.



(2) “O importante é ser competente, mas beleza é fundamental. Homenagem do Unibanco ao Rio de Janeiro. A cidade brasileira candidata a sediar as Olimpíadas de 2012.”

Unibanco

Fonte: Revista Veja Rio - 23/07/03

No texto (2) fica implícito que, apesar de muitas cidades de diferentes países quererem sediar as olimpíadas de 2012 por terem recursos e competência, o publicitário acrescenta que a beleza é fundamental, retomando o segundo verso da poesia “Receita de mulher” de Vinícius de Moraes: “As muito feias que me perdoem / Mas beleza é fundamental. (...)”. Trata-se de *intertextualidade explícita*.

Diante disso, pode-se concluir que, apesar de terem condições, muitas cidades do mundo não têm a beleza da cidade do Rio de Janeiro. E quem diz “que beleza é fundamental” é o próprio Vinícius de Moraes.

Fica evidente, nos dois textos publicitários - (1) e (2) – analisados, o uso da intertextualidade para seduzir o leitor.

O texto (3) também vale-se do recurso da intertextualidade para identificar um problema ambiental.



(3) “Você não quer contar esta história para seus filhos, quer?”

Greenpeace

Fonte: www.greenpeace.org.br

No texto (3), há a relação intertextual com a conhecida história infantil: “Chapeuzinho Vermelho” e a **intertextualidade é explícita**, estabelecida por meio da imagem: uma criança, vestida com uma capa vermelha e levando uma cesta, passeia por uma floresta desmatada; e pelo texto: “Você não quer contar esta história para seus filhos, quer?”. Sugere-se, com o pronome “esta”, a existência de uma outra história, diferente dessa, a ser contada, ou seja, a história de Chapeuzinho Vermelho.

Este texto publicitário foi veiculado para promover a conscientização dos leitores de diversas revistas sobre problemas na relação entre o homem e o ambiente. O próprio título do texto é uma provocação. Assim, a intertextualidade é utilizada para sensibilizar e, conseqüentemente, seduzir o leitor para a adesão da causa.

O texto (4) também faz referência à história de Chapeuzinho Vermelho.



(4) “A história sempre se repete. Todo Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira.”

O Boticário

Fonte: Revista Cláudia – junho/2005

No texto (4), da marca O Boticário, aparece a figura de uma modelo vestida com o capuz de Chapeuzinho Vermelho. É utilizada a **intertextualidade explícita**. O publicitário faz menção à história infantil de Chapeuzinho Vermelho. Em se tratando da marca O Boticário, o Chapeuzinho Vermelho pode ser a mulher (consome mais do que o homem produtos de beleza) e o lobo mau pode ser tanto representado pelo homem (que será atraído pela beleza da mulher) quanto simbolizado pelos problemas enfrentados pela mulher, como ressecamento da pele, cabelos sem brilho etc. e que podem ser resolvidos com o uso dos produtos da marca em questão.

Fica evidente que o discurso publicitário é centrado no *fazer-fazer* (levar o outro à compra). Porém, como o publicitário sabe que não estará face a face com o destinatário e tampouco poderá forçá-lo à compra, deve conquistá-lo mediante a fabricação de uma imagem de sujeito-destinatário suficientemente sedutora e persuasiva de modo que o interlocutor possa identificar-se com ela.

Nesse contexto, o publicitário coloca-se como conselheiro que tem nas mãos o “remédio” para resolver os “problemas” do leitor, ou então, o publicitário coloca o produto em evidência, de modo que o leitor veja nele a solução. O produto aparece, assim, diante do leitor de forma tão real, com tantas qualidades, que o impulsiona a concretizar a compra.

Pelo exposto, fica claro que a intertextualidade é um dos fatores responsáveis pela textualidade. Exige que o leitor não apenas compreenda as palavras, alcançando o “sentido de língua”, mas que penetre nas sutilezas do texto, a fim de interpretá-lo, alcançando o “sentido de discurso”, pois

(...) O trabalho com o texto destina-se ao desvelamento desse, e não à sua descrição pura e simples. (...) o desvelamento do texto, por evidenciar suas relações internas visando à comunicação e a persuasão, bem como o seu lugar na cultura e na sociedade, dessacraliza-o, transformando-se, concomitantemente, no ponto de partida para o conhecimento amplo dos mecanismos institucionais. (Silva & Zilberman, 1991: 115)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O texto publicitário faz parte do rol de gêneros sugeridos pelos Parâmetros Curriculares Nacionais para serem trabalhados com os alunos. Assim, desenvolver atividades em sala de aula com textos extraídos da mídia não só estimula o aluno à prática social da leitura, como também o leva a integrar-se ao meio social em que vive e à realidade, de modo a tornar-se um cidadão consciente e participante, uma vez que, ao perceber o que está nas entrelinhas de um texto, estará tomando consciência do contexto histórico, social, econômico e cultural em que vive.

A partir do conhecimento de mundo e de outros textos é que o *sujeito-interpretante* reconhece a relação de intertextualidade. Questões que envolvem esse fator da textualidade requerem que o aluno assuma uma atitude crítica e reflexiva em relação às diferentes ideias relativas ao mesmo tema encontradas em um mesmo ou em diferentes textos, ou seja, ideias que se cruzam no interior dos textos lidos, ou aquelas encontradas em textos diferentes. Essas questões podem envolver também a comparação de textos de diversos gêneros.

Trabalho realizado (Rebello, 2005) mostra que os anúncios dialogam com outros textos. Dos 35 textos analisados, 21 (60%) utilizam algum tipo de *intertextualidade*. Os tipos de *intertextualidade* utilizados foram a *citação*, a *alusão*, a *paródia* e a *estilização*. Desses quatro tipos, a *citação* foi a mais recorrente (9 textos: 43%). Bakhtin *apud* Paulino *et alli* (1995: 29) *considera a citação como o modo mais evidente de representação do discurso de outrem (...)*.

No texto publicitário, como a mensagem deve ser direta a fim de atingir seus objetivos, a *intertextualidade explícita* é a mais recorrente. O tempo de processamento de um tipo de *intertextualidade implícita* (alusão, paródia e estilização) pelo leitor é maior, o que não é interessante para o publicitário.

Enfim, passar do “sentido de língua” ao “sentido de discurso” na leitura do texto publicitário exige que o leitor faça inferências, ativando os seus conhecimentos armazenados. O conhecimento cultural do leitor é importante para a leitura de qualquer texto, principalmente, quando as informações estão implícitas. Tal conhecimento permitirá que o leitor estabeleça comparações e entenda o porquê de uma determinada citação em um texto.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. *et alli*. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE / UFMG, 2001, p. 23-37.

-----. **O que quer dizer comunicar**. (Trad. de Agostinho Dias Carneiro), Mimeo, 1994.

CURI, Samir Meserani. Intertextualidade. In: **O intertexto escolar: sobre leitura, aula e redação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2002, p. 59-73.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: em torno de Bahktin Mikhail**. São Paulo: EDUSP, 1994, p.29-36.

KOCH, Ingedore G. Villaça. A intertextualidade. In: **Introdução à linguística textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2004, p. 145-157.

JENNY, Laurent. A estratégia da forma. In: **Poétique**. Coimbra: Livraria Almedina, nº 27, 1979, p. 5-49.

LYSARDO-DIAS, Dylia. O saber-fazer comunicativo. In: MACHADO, Ida Lúcia; CRUZ, Amadeu Roselli; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.) **Teorias e práticas discursivas**. Estudos em Análise do Discurso. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso da Fale - UFMG. Carol Borges, 1998, p. 17-24.

MENEZES, Gilda *et alli*. **Como usar outras linguagens na sala de aula**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

MONNERAT, Rosane. **A publicidade pelo avesso**. Niterói/RJ: EDUFF, 2003.

PAULINO, Graça ET alli. **Intertextualidade: teoria e prática**. Belo Horizonte, MG: Editora Lê, 1995.

REBELLO, Ilana da Silva. **O produto (marca) como garoto-propaganda: as modalidades do ato delocutivo e a intertextualidade – uma leitura semiolinguística do texto publicitário escrito**. Niterói, UFF, Instituto de Letras, 2005. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa.

SILVA, Ezequiel Theodoro da; ZILBERMAN, Regina. Pedagogia da leitura: movimento e história. In: ZILBERMAN, Regina; SILVA, Ezequiel Theodoro da (Orgs). **Leitura: perspectivas interdisciplinares**. São Paulo: Ática, 1991, p. 111-115.

VALENTE, André. Intertextualidade - aspectos da textualidade e fator de coerência. In: HENRIQUES, Cláudio Cezar; PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves (Orgs.) **Língua e transdisciplinaridade** - rumos, conexões, sentidos. São Paulo: Contexto, 2002, p. 177-193.