

O DISCURSO É A ESTRELA: INTERTEXTUALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Hélia Coelho Mello Cunha¹
Rosângela Azevedo Caldas²

1. Considerações iniciais

O conceito de discurso é complexo e cremos ser prudente começarmos exatamente pela definição do termo. Enquanto o texto é uma entidade física, produção linguística (verbal), imagética (não verbal) ou sincrética de um ou mais indivíduos, o discurso é o conjunto de princípios, valores e significados implícitos no texto.

O discurso engloba aspectos gramaticais e lexicais da linguagem, mas é, essencialmente, reflexo de valores culturais mais amplos que aqueles inerentes ao sujeito produtor do texto, o sujeito da enunciação. Em razão disso, é preciso agregar três dimensões à análise discursiva: a linguagem, o sujeito e a historicidade (o social).

No que se refere ao discurso publicitário, essa análise é particularmente importante, uma vez que se percebe, nos anúncios, a linguagem como importante ferramenta de persuasão e grande influência do social. Além disso, é comum, neste gênero textual, o diálogo entre discursos (intertextualidade) e o domínio do contexto situacional, do contexto linguístico (cotexto) e de conhecimentos anteriores à enunciação é essencial para a leitura deste gênero textual.

2. Intertextualidade

Um fenômeno comum, em anúncios publicitários, é a intertextualidade. O termo intertextualidade surgiu na década de 60, introduzido pela crítica literária francesa, Julia Kristeva, para explicar o que Mikhail Bakhtin, na década de 20, entendia por dialogismo. Bakhtin foi o primeiro a nos apresentar esta ideia: “Cada enunciado é pleno de ecos e reverberações de outros enunciados, com os quais se relaciona pela comunhão da esfera da comunicação verbal” (BAKHTIN, 1997, p. 177). Para Bakhtin, a noção de que um texto não subsiste sem o outro, como forma de atração ou de rejeição, permite que ocorra um diálogo entre duas ou mais vozes, entre dois ou mais discursos.

Segundo KOCH (2002, p. 73), para haver intertextualidade, a alteridade é atestada “pela presença de um intertexto: ou a fonte é explicitamente mencionada no texto que o incorpora ou o seu produtor está presente, em situações de comunicação oral; ou, ainda, trata-se de textos anteriormente produzidos (...) que fazem parte de um repertório partilhado por uma comunidade de fala”.

Maingueneau estuda o modo como os anúncios de publicidade se organizam – fundamentalmente imagem e palavra; nele [no anúncio publicitário] até o verbal se faz imagem” (MAINGUENEAU, 2001, p. 11-12). Compreender um discurso que remete a outros discursos significa ir além dos ensinamentos contidos nas gramáticas e nos dicionários, significa “mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável” (ibid, p. 20).

São três os tipos de contextos aventados, por Maingueneau: o ambiente físico da enunciação, ou *contexto situacional*; o *cotexto*, isto é, o contexto linguístico, as sequências

¹ Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: heliacoelho14@gmail.com.

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense - Campus Centro, Campos dos Goytacazes Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: rorocaldas@hotmail.com.

verbais encontradas antes ou depois das unidades a interpretar e os *saberes anteriores à enunciação* (ibidem, p. 26-27). Além da competência enciclopédica - referente a um repertório, conhecimento de mundo— que deve ser mobilizada para produzir e interpretar um enunciado e da competência linguística—domínio da língua em questão—, há que se dominar a competência genérica, referente ao domínio dos diversos gêneros discursivos, para o estabelecimento efetivo da competência comunicativa (ibidem, p. 41), no caso específico da intertextualidade.

Koch e Travaglia (1997) dizem que a diversidade de modos marcados pela intertextualidade envolve fatores atinentes a três esferas relacionadas ao conteúdo, à forma e à tipologia textual. A *do conteúdo* vincula-se ao conhecimento de mundo, que permite ao interlocutor o acesso a informações que dependem de um conhecimento prévio, permitindo facilidade no entendimento do discurso, uma vez que torna dispensáveis explicações acerca do tema desenvolvido. A *esfera da forma* ocorre “quando o autor de um texto imita ou parodia, tendo em vista efeitos específicos, estilos, registros ou variedades de língua” ((KOCH, 2002, p. 63). A *tipologia textual* pode estar vinculada tanto à estrutura típica de cada tipo de texto quanto aos aspectos formais de caráter linguístico. Afinal, “para que um texto seja bem compreendido e visto como coerente, é preciso que apresente certas características próprias do tipo de texto do qual ele é apresentado como sendo um exemplar” (KOCH; TRAVAGLIA, 1997, p. 92).

Koch, Bentes e Cavalcante apresentam diversos tipos de intertextualidade. Segundo os autores, a intertextualidade será *explícita* quando o fragmento retomado for atribuído explicitamente a outro enunciador e será *implícita* quando o intertexto alheio for introduzido na própria fala sem qualquer indicação de fonte “com o objetivo quer de seguir-lhe a orientação argumentativa, quer de contraditá-lo, colocá-lo em questão, ridicularizá-lo ou argumentar em sentido contrário” (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 28-43).

A intertextualidade *intergenérica* se dá quando o produtor do texto, contando com o conhecimento prévio dos interlocutores a respeito dos gêneros textuais possíveis na nossa sociedade, apresenta, no lugar próprio de determinada prática social, um gênero pertencente a outra, com o objetivo de produzir determinados efeitos de sentido, ou seja, quando um gênero exerce a função de outro. (MARCUSCHI, 2008, p. 165).

Fiorin afirma que a ocorrência intertextual dá-se por meio de três processos: *citação*, *alusão* e *estilização*. A *citação* mostra a relação discursiva explicitamente, mas não há o comprometimento de se manter o sentido do texto citado, podendo-se, assim, confirmá-lo ou transformá-lo. A *alusão* não se faz como uma citação explícita, mas sim, como uma construção que reproduz a ideia central de algo já discursado e que alude a um discurso já conhecido do público em geral. 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). É a intertextualidade implícita que “ocorre sem citação expressa da fonte, cabendo ao interlocutor recuperá-la na memória para construir o sentido do texto, como na paródia, em certos tipos de paráfrase e de ironia” (KOCH, 2002, p. 63). Por fim, a *estilização* é uma forma de reproduzir os elementos de um discurso já existente, como uma reprodução estilística do conteúdo formal ou textual.

3. A intertextualidade na campanha publicitária Hollywood: “Aqui a natureza é a estrela”

“Hollywood” foi o nome da campanha da rede Hortifruti (rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil, presente no Rio de Janeiro e Espírito Santo) que começou a ser veiculada pela MB Publicidade em outdoors, folhetos e revistas no Brasil em 2008. Criada por Gustavo Mendonça e Gabriel Campos com a direção de criação de Mônica Youssef Debban,

seu mote foi “Aqui a natureza é a estrela”. Desenvolveu-se com 21 anúncios impressos que faziam referências a cartazes de filmes famosos que foram refeitos, ganhando novos nomes (similares aos originais) e colocando as frutas, verduras e legumes como as “estrelas” principais desses filmes.

Em todos os cartazes, destacava-se, a logomarca da empresa contratante, Hortifruti, como detalhe que reforça a intertextualidade intergenérica. Por sua natureza persuasiva, em virtude do gênero em que estão inseridos, os anúncios da campanha assumem um valor pragmático que se aproxima da intenção comunicativa aos dos filmes a que se referem.

3.1. Análise da intertextualidade presente em anúncios

A análise de alguns anúncios publicitários da campanha, feita a seguir, mostra os processos de **citação**, **estilização** e **alusão**, que ilustram a ocorrência de intertextualidade, tanto nos componentes linguísticos, quanto nos visuais.

Com a leitura verbal e icônica, constata-se a intertextualidade pela citação de nomes de filmes reconhecíveis em cada texto. A estilização é percebida, já que os textos da campanha reproduzem procedimentos de estilo dos anúncios dos filmes com que dialogam. A alusão deixa entrever, através de seu enunciado, outros enunciados célebres de modo a atrair a atenção do leitor-consumidor.

Buscando o aporte de Maingueneau, a partir do contexto situacional dos anúncios publicitários a serem analisados, podem-se entender as unidades “aqui”, “ele”, “ela”, presentes nos anúncios em geral, como o espaço físico do Hortifruti e seus legumes e verduras respectivamente—**ambiente físico da enunciação**; as sequências verbais e imagéticas encontradas—o **cotexto**; os filmes evocados pelo anúncio de publicidade — **os saberes anteriores à enunciação**, o repertório, o apelo ao conhecimento enciclopédico.

3.1.1. Couve-flor e seus dois maridos:



Figura 1: Disponível em: <<http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>>. Acesso em: 16/08/2016.



Figura 2: Disponível em: <<https://filmow.com/dona-flor-e-seus-dois-maridos-t2529/>>. Acesso em: 16/08/2016.

O anúncio da Hortifruti “Couve-flor e seus dois maridos” intertextualiza, de forma implícita, com a comédia de Bruno Barreto lançada em 1976, *Dona Flor e Seus Dois Maridos*³. Chama-nos a atenção a reprodução da ambientação em que se encontram as personagens: a couve-flor, hortaliça que representa Dona Flor, em virtude da semelhança fonética entre os dois termos, ocupa o espaço central da imagem e da cama de casal. É ladeada, à esquerda, pela pimenta, especiaria de sabor sabidamente picante, cuja cor vermelha ajuda a encenar a personalidade de Vadinho, primeiro marido de Dona Flor: boêmio, jogador, infiel, cheio de lábia, malicioso, amantíssimo que compensava sua eterna ausência com atitudes irreverentes que apimentavam a relação conjugal e tornavam-na a mulher mais feliz e realizada do mundo. Com a morte de Vadinho, ela se casa com o farmacêutico Dr. Theodoro Madureira, homem respeitador, metódico e controlado, bem representado pelo chuchu - vegetal insípido, sem graça - à direita no anúncio do filme e na campanha da Hortifruti. Com pouco tempo de casamento, Vadinho ressurge, visível apenas para Dona Flor que, inconsolável com sua morte, mesmo casada, acaba cedendo a seus encantos e vivendo mais feliz, já que agora seu casamento se mostra mais temperado. Reforça o intertexto, a referência ao fato de a Couve-flor estar tão dividida entre seus dois amores quanto Dona Flor.

Uma das condições necessárias para a compreensão do anúncio é conhecer previamente a obra, no caso, o filme, em virtude da imagem amplamente divulgada das três personagens na cama, pouco comum, por ser inusitada. Só assim podemos perceber a semelhança entre as personagens masculinas e os vegetais escolhidos para representá-las. Novamente “aqui” remete ao Hortifruti e “ela”, à couve-flor, um dos vegetais oferecidos ao consumidor.

Portanto, para a efetiva compreensão deste discurso, exemplo de intertextualidade implícita e intergenérica, o leitor deverá dominar saberes anteriores à enunciação, assim como reconhecer seus contextos situacional e linguístico.

3.1.2. E o coentro levou



Figura 3: Disponível em: <<http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>>. Acesso em: 16/08/2016.



Figura 4: Disponível em: <<https://filmow.com/e-o-vento-levou-t4061/>>. Acesso em: 16/08/2016.

³ O filme *Dona Flor e Seus Dois Maridos*, adaptação do livro de Jorge Amado entrou em cartaz em 1976, foi dirigido por Bruno Barreto, e estrelado por Sônia Braga (Dona Flor); José Wilker (Vadinho) e Mauro Mendonça (Teodoro Madureira).

O anúncio publicitário “E o coentro levou” intertextualiza implicitamente com o clássico do cinema “E o vento levou”⁴. Recupera o ambiente emblemático da cena inicial e final do filme: um volume escuro, suposto pé de coentro, no centro da imagem sugere o casal Rhett Butler e Scarlett O’Hara (representados por Clark Gable e Vivien Leigh, respectivamente) abraçado, se beijando junto à enorme árvore, símbolo da pujança das grandes fazendas do sul dos Estados Unidos. Em destaque, a imagem colorida do coentro fixado ao solo, balançando ao vento. A legenda “Um clássico da Hortifruti” vincula seu produto à imagem positiva dos clássicos cinematográficos, numa alusão implícita.

A substituição do casal pelo volume escuro e de “vento” por “coentro” em virtude da semelhança fonética entre as duas palavras – marcada pela substituição do fonema inicial consonantal fricativo labiodental sonoro /v/ pelo fonema também inicial velar surdo /k/, seguido da semivogal /w/, que forma ditongo com a mesma vogal média nasal /e/ presente na palavra vento do título – se encarrega de criar o processo de estilização: sem focalizar a ação ou as personagens desse filme que marcou época e levou multidões às salas de cinema, a campanha preferiu simular o perfil do casal ao pôr do sol e retratar as cores amarelo-alaranjado, cinza, preto do céu.

Mais uma vez, um exemplo de intertextualidade implícita e intergenérica, em que houve, além de citação e alusão ao discurso anterior, sua estilização.

4. Considerações finais

A intertextualidade intergenérica ocorre em todos os anúncios da campanha “Hollywood” da rede Hortifruti, já que todos dialogam com o gênero discursivo filme. E, para compreender como se dá este diálogo e a intertextualidade implícita, o leitor deve, além de ser capaz de compreender os contextos situacional e linguístico, e dominar sabores anteriores à enunciação, também reconhecer as estratégias intertextuais utilizadas – citação, alusão e estilização, comuns em textos publicitários.

O discurso, materializado pela linguagem e reflexo de valores culturais mais amplos que aqueles inerentes ao sujeito produtor do texto, torna-se, portanto, a “estrela” de qualquer processo de compreensão de um texto. Assim como “A Natureza é a estrela” na campanha da Hortifruti, consideramos que “O discurso é a estrela” para todos os pesquisadores das ciências da linguagem.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. Os Gêneros do Discurso. **Estética da Criação Verbal**. Trad. Paulo Bezerra, 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997, p. 177.

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.

GONDIN, S. G.; FISCHER, T. O discurso, a análise de discurso e a metodologia do discurso do sujeito coletivo na gestão intercultural. **Cadernos Gestão Cultural**, Salvador: UFBA v. 2, n. 1, 2009.

KOCH, Ingedore Grunfeld V. **O texto e a construção de sentidos**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

⁴ E o Vento Levou (Gone With the Wind, 1939).

KOCH, Ingedore Grunfeld; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

KOCH, Ingedore Grunfeld V.; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

MARCUSCHI, L. A. **Produção Textual**, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.