



INTERTEXTUALIDADE E DISCURSO EM ANÚNCIOS VEICULADOS NA CIDADE DE CASCAVEL-PR.

BORNHOFEN, Felipe.¹
CARMO, Alex Sandro de Araujo.²

RESUMO

Diante da problemática da pesquisa, relativa à compreensão de como a intertextualidade e a interdiscursividade se manifestam em anúncios publicitários, neste estudo procuramos evidenciar e entender a (re)produção de efeitos de sentido na constituição da mensagem persuasiva de duas peças publicitárias veiculadas na mídia impressa de Cascavel-PR. Nesta linha, amparados, principalmente, pelo arcabouço teórico da Análise de Discurso de linha francesa e por estudos sobre intertextualidade, a partir do desmembramento de elementos constitutivos do discurso, buscamos compreender como as textualidades em análise se valem como mecanismos de persuasão. Como resultados, verificamos como as estratégias discursivas e intertextuais atuam como mecanismos de persuasão/convencimento e estímulo/sedução dos interlocutores da mensagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso, Publicidade, Intertextualidade.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Acreditamos que a publicidade pode e, em última instância, é sobredeterminada por processos criativos não-subjetivos. Acreditamos também que sua (re)produção é autônoma em relação à capacidade criativa e subjetiva de um sujeito (neste caso, o sujeito/publicitário) que poderia ser a fonte e a origem do efeito de sentido daquilo que está sendo dito.

Na linha desta hipótese, Carmo (2014) procura analisar a criatividade publicitária, não mais a partir das funções da publicidade (como fazem alguns manuais de redação publicitária), mas por meio do funcionamento das práticas discursivas publicitárias e de suas superficialidades discursivas determinadas por processos criativos não-subjetivos da ordem das estruturas exteriores que determinam o que pode e o que deve ser dito em peças publicitárias. Nas investigações deste autor (2014) foi, de certo modo, verificado que a criatividade reside na questão de que o processo criativo

¹ Discente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG. Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC, da Fundação Araucária. E-mail: felipebornhof@gmail.com

² Professor orientador. Docente dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG. Doutorando em Letras pela Unioeste. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br



na publicidade deve ser entendido como solução de problemas de comunicação (mercadológicos) e não como uma capacidade individual que dependeria da intuitividade ou da genialidade de um sujeito.

A partir desta investida, compreendendo a sobredeterminação histórica e ideológica nos processos criativos da publicidade, Carmo (2016), dá início a articulação da teoria do discurso e da semiótica narrativa e discursiva na tentativa (ainda em construção) de desenvolver um modelo de leitura/interpretação de elementos internos (semiológicos) e de elementos externos (discursivos e intertextuais) de anúncios publicitários.

O empreendimento teórico de Carmo (2016) busca imbricar alguns estudos semióticos à teoria do discurso, justamente para verificar, a título de hipótese, por meio de um estudo de caso particular (análise de um anúncio do suco Ades), as possibilidades de conjunção de conceitos a respeito da leitura intersemiótica e intertextual da discursividade publicitária.

Nas análises, Carmo (2016) estuda o encadeamento dos elementos visuais e verbais (recursos intertextuais) no intradiscurso do objeto para verificar a constituição do percurso gerativo do sentido. Assim, a partir de conceitos oriundos da semiótica procura compreender a reprodução de efeitos de sentido. Pode-se afirmar que o estudo a partir dos semas e símbolos encontrados no anúncio realiza uma interpretação dos processos ideológicos que determinam o que pode e o que deve ser entendido em tal mensagem publicitária.

A essa luz, na busca de compreender as intertextualidades e interdiscursividades que se materializam nos discursos publicitários, nos debruçamos sobre os interstícios teóricos de estudos que se constituem na pesquisa de elementos discursivos e intertextuais da mensagem publicitária.

2. ESTUDOS DISCURSIVOS E INTERTEXTUAIS DA PUBLICIDADE

2.1 APONTAMENTOS SOBRE DISCURSO E PUBLICIDADE

É certo que a linguagem, pelo menos na posição epistemológica da Análise de Discurso de orientação francesa (AD), possui uma relação com a exterioridade (condições de produção, memória discursiva, interdiscurso), que intervêm materialmente na sobredeterminação histórica dos

processos discursivos. Neste sentido, entendemos ser pertinente compreender as sobredeterminações históricas e ideológicas de manifestações sígnicas e discursivas (e, no caso deste texto, manifestações intertextuais e discursivas das materialidades discursivas de anúncios publicitários veiculados em Cascavel-PR).

Fernanda Carrera (2015), ao seguir por uma perspectiva semelhante à de Carmo (2016), busca compreender as possibilidades de diálogo e aproximações entre AD e Semiótica no campo dos estudos em comunicação. Para a autora (2015, p. 68), estas duas disciplinas podem atuar de forma complementar para entender o funcionamento discursivo e os possíveis efeitos de sentido que são materializados na e pela publicidade.

Para Carrera (2015, p.68-69), a “[...] interlocução entre Análise do Discurso e Semiótica, independentemente das suas vertentes, é uma realidade teórico-metodológica dos estudos da publicidade e de suas estratégias discursivas”. Porém, a pesquisadora (2015, p. 69) ressalta que alguns estudos que buscam imbricar tais campos do saber realizam análises amparadas por objetivos relativos “[...] à revelação de supostos sentidos ocultos, emaranhados em construções sígnicas materializadas em textos e imagens”. Enquanto que outras pesquisas consideraram a complexidade inerente a esse gênero discursivo, “[...] deslocando-o do lugar de influenciador externo para a sua inserção no todo contextual da cultura, que condiciona e constringe as possibilidades de qualquer produção discursiva de uma época”.

Em seu trabalho, Carrera (2015), busca traçar um percurso teórico sobre tais concepções que dialogam entre processos sígnicos e discursivos, entendendo que há necessidade de problematizações importantes visando ao entendimento da prática publicitária da atualidade.

Um dos trabalhos que estão na base deste estudo de Carrera (2015) é o desenvolvido por Ana Elizabeth Félix (2006) que procura demonstrar que os signos nos enunciados publicitários podem ser considerados como hipertextos, por meio dos quais é possível chegar a diversos níveis de sentido (semânticos, simbólicos, referenciais). Embora Félix (2006) considere a importância e a relevância dos processos discursivos nas mensagens publicitárias, esta autora não se filia epistemologicamente a nenhuma teoria do discurso. Assim, mesmo que ela discuta e aborde a problemática da (co)relação da semiótica com a discursividade, esta última não possui um estatuto teórico determinado.

Cattelan (2014), ao analisar as condições de produção de uma capa de revista, principalmente nos aspectos de publicização dos sentidos e suas implicações com a Política, realizou um estudo que se constituiu nos interstícios de uma relação dialógica entre conceitos da semiótica peirceana, da AD francesa e da pragmática linguística ducrotiana. Entretanto, este empreendimento teórico entre domínios teóricos tão distintos foi tomado procurando garantir a posição de que não se estaria aproximando teorias de horizontes epistemológicos diferentes de uma forma irrefletida, mas que se tomou como crucial (e determinante) o fato de que, para a AD, a enunciação é um fato, crucialmente, socioideológico.

Neste sentido, Cattelan (2014, p.15) salienta que o “[...] recurso à semiótica e à pragmática”, enquanto teorias auxiliares, trouxe “[...] para o trabalho analítico conceitos teóricos e ferramentas metodológicas que não se encontram na análise de discurso”. Outra ressalva que o autor faz é que estas teorias, na condição de disciplinas auxiliares, são subsumidas pela perspectiva discursiva.

Desta forma, este estudo, embora correlacione semiótica e AD, não o faz tomando tais aportes teóricos como uma nova teoria de interpretação da discursividade publicitária. Mas pelo percurso do estudo deixa entrever a pertinência de se traçar rotas interdisciplinares entre os postulados semiológicos e discursivos, até mesmo em corpora mais específicos como é o caso de anúncios publicitários.

Até agora nesta seção demonstramos três posições teóricas que buscam, cada uma a sua maneira, implicar em suas pesquisas conceitos oriundos da semiologia e de teorias do discurso. O fato é que nestes estudos sempre uma teoria se sobressai à outra. E o principal: o discurso publicitário é, de certa forma, silenciado ou tirado da evidência das problematizações. No entanto, este percurso que busca imbricar estudos semióticos e discursivos se torna pertinente porque permite, de certo modo, compreender como elementos sógnicos podem ser retomados, pelo menos em nível de discurso, como suas referências intertextuais.

Entretanto, torna-se prudente retomarmos o mirante que coloca o discurso publicitário em foco novamente. Rosane da Conceição Pereira (2008), ao estudar os processos de identificação e alteridade da propaganda brasileira, desenvolve uma pesquisa que procurava compreender a dispersão de textos publicitários, cuja natureza da linguagem se materializava em suportes diversos como a palavra, a imagem e o som. As contribuições do trabalho incidem sobre os efeitos de



sentido da imagem que o estrangeiro faz do Brasil e na crítica ao discurso fundador da publicidade brasileira.

Pereira (2008), de forma impar, realiza um estudo da arte sobre as principais teorias operacionais da publicidade para traçar o campo onde suas análises se circunscrevem. Nesta linha, prescreve a publicidade a partir de um saber indiciário até a constituição dos sujeitos frente à criatividade e à persuasão. A pesquisadora (2008) reflete sempre sobre os efeitos de sentido que produzem a memória que constitui as peças publicitárias brasileiras.

Outro estudo da Publicidade, com base teórica da AD, que vale ser mencionado, foi o realizado por Fabio Hansen (2009), cujo propósito recaiu sobre o funcionamento discursivo do processo criativo publicitário na tentativa de compreender o papel do outro na constituição da mensagem publicitária. Duas posições deste trabalho são notáveis e diferentes de outras pesquisas em AD: o autor deixa às análises de anúncios em segundo plano, fato esse que a princípio soa um tanto quanto perturbador, haja vista que, em via de regra, se pressupõe em um estudo de análise de discurso que o corpus privilegiado seja constituído por peças publicitárias; além disso, o pesquisador desenvolve um estudo com bases metodológicas experimentais ao analisar o fluxo de diálogos internos em uma agência publicitária. Desta forma, ele procura compreender o fenômeno criativo da publicidade frente aos processos de autoria, criatividade e produtividade.

Cabe ressaltar que Hansen (2009) toma como perspectiva de desenvolvimento da sua pesquisa não o ponto de vista do interlocutor/destinatário, mas o do locutor/produtor da mensagem publicitária. Sob esse viés, este autor (2009) estuda as condições de produção da criatividade atestando que a alteridade do Outro, antes da transversalidade discursiva, é constitutivo na construção de sentido do discurso publicitário. Assim, ele entende que o processo criativo, atravessado pela exterioridade e pela heterogeneidade de vozes, é um processo produzido pelo efeito da subordinação ideológica nos sujeitos criativos da publicidade.

Renata Corrêa Coutinho (2015) realiza um estudo do discurso de filmes publicitários de automóveis e as suas relações de dominação e poder. Os procedimentos metodológicos da análise se configuraram em duas linhas: primeiramente, a autora fez uma descrição-interpretação das materialidades discursivas, para depois, realizar recortes analíticos em eixos definidos por regularidades como completude, aparência e trabalho. Estes dois movimentos de análise



propiciaram que ela conseguisse descrever e verificar os processos de desnaturalização de sentidos que se afiguram como ‘evidentes’ na publicidade automotiva.

A pesquisa de Coutinho (2015) evidencia a necessidade e a pertinência de se estudar tanto os processos intradiscursivos/textuais quanto os interdiscursivos/intertextuais de filmes publicitários. Haja vista que nos movimentos teórico-analíticos esta autora procura demarcar os terrenos da circulação do discurso publicitário (entre aquilo que é evidente e aquilo que está além do óbvio – retomadas intertextuais) e as suas condições de produção, enquanto sistema de valores, de dominação e de poder. Em linhas gerais, o trabalho dela consegue clarear o fato de que o discurso da publicidade é um processo de constituição-formulação-circulação de sentidos que muitas vezes se constitui a partir de recursos intertextuais.

Estes três últimos estudos, produzidos no campo epistemológico da AD, possuem orientações diferenciadas que perpassam questões de alteridade, de condições de produção e formulação/circulação dos discursos publicitários. Cada um ao seu modo contribui significativamente para a compreensão da (re)produção dos efeitos de sentido, e as possíveis implicações de processos ideológicos nas materialidades discursivas de anúncios publicitários.

2.2 APONTAMENTOS SOBRE INTERTEXTUALIDADE E PUBLICIDADE

Segundo Mufato e Carmo (2013, p. 260), a linguagem publicitária é uma prática que, pelo fato de ser voltada para as massas, deve ser direta e compreensível. Por isso, as textualidades publicitárias “procuram (e devem) usar uma linguagem simples e que seja de fácil entendimento (evitando termos difíceis e/ou expressões rebuscadas)”. Uma estratégia para criar este ambiente favorável e de fácil entendimento para a mensagem publicitária é o uso de recursos de intertextualidade.

Para Matté e Santos (2014, p. 1), vários autores ao abordarem questões relativas às teorias da intertextualidade colocam como ponto base que o discurso possui sempre relações com outros discursos. Nesta via, verifica-se que a intertextualidade, enquanto recurso de linguagem, é um produto linguístico dialógico. Para ratificar essa colocação, Kristeva (1978, p. 190), fundamentada



no pensamento bakhtiniano, aponta que “todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de outro texto”.

Covaleski (2009), a partir dos estudos de Fiorin e Savioli (1994), ao estudar os recursos intertextuais entre publicidade e cinema, aponta que a intertextualidade pode ocorrer de duas maneiras: se o texto atual se contrapor ao texto anterior teremos a forma polêmica (a paródia); já se a ação for de enaltecimento e/ou de reforço a tese central do texto fonte teremos a forma contratual (a paráfrase).

Para Covaleski (2009), ao estudar os recursos intertextuais como ferramenta criativa para a publicidade, indica que a intertextualidade pode ser entendida como emaranhado zigomático de relações dialógicas. Nesta linha, este autor (2009, p. 39) descreve que a intertextualidade pode ser classificada como citação (quando a citação do texto fonte é literal), alusão (quando acontece apenas à utilização de certos elementos do texto anterior) e estilização (quando são reproduzidos apenas traços ou aspectos de textualidades anteriores sem menção a um texto determinado e em particular).

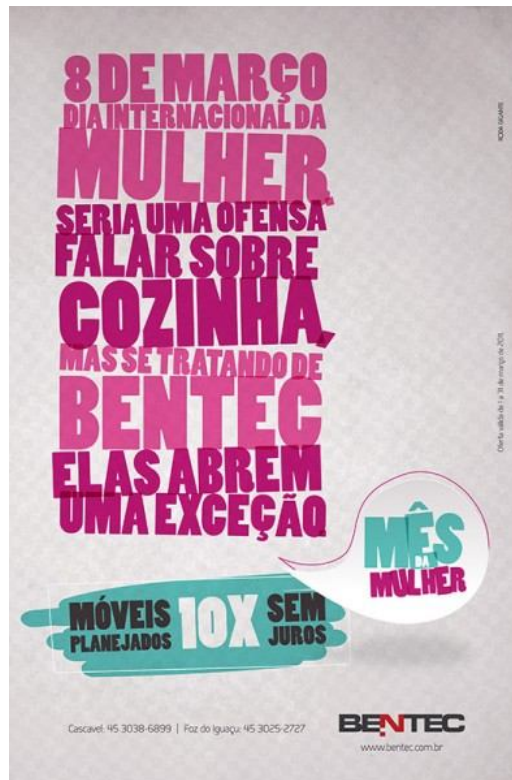
Acredita-se que até aqui, com o amparado dos tópicos arrolados, sejam os sobre discursividade ou intertextualidades, tenha-se evidenciado e demonstrado os caminhos teórico/metodológicos que serão empregados no processo analítico. Haja vista que se entende que os efeitos de sentido reproduzidos por anúncios publicitários são, em última instância, sobredeterminados por processos relativos à sua estrutura e por fenômenos relativos à interpelação ideológica.

3. ANÁLISES DE ANÚNCIOS INTERTEXTUAIS E DIALÓGICOS

3.1 ANÚNCIO DA BENTEC

No anúncio abaixo, criado pela agência publicitária Roda Gigante para a empresa Bentec que fabrica móveis planejados, observamos que em sua construção dialógica há a presença de discursos anteriores que amparam a (re)produção criativa desta peça publicitária.

Figura 1 – Anúncio para o dia internacional da mulher da Bentec.



Fonte: Agência Roda Gigante

Recorte 1:

“8 de março dia internacional da mulher”

Neste recorte, para além de seus aspectos informativos, verificamos a ratificação da informação de que esta data é marcada como um espaço, não apenas de comemorações, mas de reconhecimento e de reflexão sobre o espaço da mulher na sociedade. Neste sentido, o uso da informação de que nesta data específica se comemora o dia da mulher não é gratuito ou meramente ilustrativo de uma situação.

Em outras palavras, ao dizer que é “8 de março dia internacional da mulher” esta peça publicitária busca se posicionar frente ao reconhecimento do espaço da mulher na sociedade. Desta



forma, a mensagem persuasiva publicitária, em suas relações interdiscursivas e dialógicas, busca pelas vias da estilização intertextual se posicionar em favor dos discursos e dos sujeitos que reconhecem nesta data as conquistas femininas. Podemos observar que não há uma citação intertextual, mas mesmo assim não se deixa de reconhecer os fundamentos dialógicos presentes neste enunciado.

Recorte 2:

“Seria uma ofensa falar sobre cozinha,
mas se tratando de Bentec elas abrem uma exceção”

Por meio da sequência “Seria uma ofensa falar sobre cozinha”, vemos um enunciado que remete às práticas discursivas antagônicas em relação à dominação masculina. Com as lutas femininas, as mulheres conquistaram o direito de não serem vistas apenas como donas de casa, mas, acima de tudo, como um ser que busca o seu espaço de constituição e de construção de identidade. Neste sentido, falar sobre cozinha com este público seria inadequado.

No entanto, pelas vias da interdiscursividade, alguns efeitos de sentidos podem ser recuperados através desta asserção a respeito de se falar sobre cozinha. Primeiramente, levados pelo questionamento seria uma ofensa falar sobre cozinha no dia internacional da mulher? Se for esse o caso, estamos diante de uma relação intertextual que se marca a partir de discursos, que no fundo ainda são machistas, haja vista que não se falar sobre assuntos relativos ao mundo doméstico somente porque é um dia especial para a mulher é uma forma de silenciar a dominação masculina.

Entretanto, esta asserção também pode ser remetida ao questionamento de que não se pode falar sobre cozinha com uma mulher justamente porque ela, enquanto representante de um movimento de libertação feminina, não aceita se colocar nesta posição. Observamos neste caso novamente que a relação intertextual se dá também por recursos de estilização.

Contudo, quando analisamos a sequência completa, por meio do recurso contrajuntivo sustentado pelo uso do conectivo mas, os efeitos de sentido atualizados pelo recorte são outros. Para compreender os efeitos de sentido (re)produzidos a partir do uso do mas se torna pertinente entender o uso deste conectivo. Para Ducrot (1987, p. 215), o operador argumentativo mas é



recorrente de enunciados do tipo p mas q , onde p é visto como um argumento para uma conclusão r e q é entendido como um argumento contrário, que orienta para uma conclusão de tipo não- r .

Neste sentido, temos na linha de argumento de p : “Seria uma ofensa falar sobre cozinha”, cuja conclusão r pode ser parafraseada pela informação de que não se fala de coisas sobre cozinha com mulheres; e na linha de argumento de q : “se tratando de Bentec elas abrem uma exceção”, na situação de conclusão não- r , é possível compreender, justamente pela função adversativa do *mas*, que existe a possibilidade de se falar sobre assuntos domésticos com mulheres, deste que estes assuntos sejam relativos, por exemplo, aos móveis sob medida fabricados pela Bentec.

Nesta perspectiva, no recorte 2, encontramos relações dialógicas intertextuais que constituem o lugar da Bentec frente ao imaginário social que prega as posições sociais da mulher. Dito de outra forma, verificamos que a Bentec no coro polifônico da textualidade do anúncio se posiciona a favor de uma mulher independente e que sabe o que quer para a sua casa, para a sua vida.

3.2 ANÚNCIO DA ÓTICA CURITIBA.

No anúncio abaixo, também criado pela agência publicitária Roda Gigante, entretanto, agora para a Ótica Curitiba, observamos que em sua construção dialógica há a presença de discursos anteriores que amparam a (re)produção criativa desta peça publicitária.

Figura 2 – Anúncio para o dia internacional da mulher da Ótica Curitiba.



Fonte: Agência Roda Gigante.

Recorte 3:

“Beleza, estilo, versatilidade e muita atitude”

Podemos dizer que a orientação criativa deste anúncio da Ótica Curitiba é contrária ao processo criativo da peça publicitária da Bentec. Aqui, a informação publicitária é iniciada com um enunciado que busca ressaltar certas qualidades da posição feminina contemporânea. O foco das relações intertextuais não procura se valer do embate entre discursos polêmicos como os

sustentados pelas práticas machistas e feministas. Verificamos que os intertextos se constituem pela imbricação do visual com o verbal.

Para compreender de qual mulher este enunciado está falando é preciso entender como as imagens de várias mulheres podem repercutir e sustentar os efeitos de sentido elogiosos da peça publicitária. A retórica da imagem desenvolvida por Barthes (1990) permite, de certa forma, verificar como a significação da mensagem publicitária pode ser constituída pelo duplo registro entre a imagem e o verbal.

Para Barthes (1990), o anúncio publicitário, em relação à literalidade e o simbolismo que veicula, é constituída por mensagens linguísticas, mensagens denotativas e mensagens simbólicas. Para ele (1990, p. 31 – grifos do autor):

[...] a mensagem literal aparece como suporte da mensagem “simbólica”. Sabemos que um sistema que adora os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação; podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é denotada, e a imagem simbólica é conotada.

Neste sentido, podemos afirmar que as mensagens denotadas e conotadas se imbricam na imagem publicitária. Desta forma, Barthes (1990) assume que a mensagem linguística empenha a tarefa de ajudar na interpretação das imagens. Por isso, a forma de leitura desempenhada através da linguagem verbal frente à imagem assume a função de fixação do sentido. Em outras palavras, é a fixação do verbal sobre o visual que permite a construção e a reprodução dos efeitos de sentido.

Nesta perspectiva, o enunciado “Beleza, estilo, versatilidade e muita atitude” somente ganha um sentido pleno se for associado às imagens de mulheres usando óculos do anúncio. Verificamos que não se trata de qualquer tipo de mulher, mas, enquanto formação imagética, de mulheres belas e com estilos diferenciados, fato que atesta para os padrões de beleza e postura feminina da atualidade. Todavia, verificamos que este posicionamento do anúncio não é apenas elogioso, mas, em última instância, avalizados por relações dialógicas que dizem, por exemplo, como deve ser reproduzido os padrões de beleza em relação à mulher. Esse recurso intertextual desenvolvido por meio de imagens e do verbal também pode ser entendido como estilização, haja vista que não se coloca explicitamente diante de um pré-texto determinado.



Recorte 4:

“É claro que estamos falando delas”

No recorte 4 também pode ser verificado a mesma função de fixação. A mensagem publicitária sustentada pelo enunciado “É claro que estamos falando delas”, por vias de anáfora associativa com o recorte 3 e as imagens do anúncio, reforça a informação que se fala para mulheres belas e com estilos diferenciados.

Esse processo argumentativo de reforço da informação busca levar ao entendimento de que a única possibilidade de interpretação é relativa às mulheres que acreditam ter atitude e versatilidade. Na verdade, verificamos que este enunciado procura explicar os efeitos de sentido que somente as imagens dificilmente conseguiriam.

Para Carmo (2016), o conceito de fixação (desenvolvido por Barthes) serve como uma forma de controle e de economia das possibilidades de leitura sobre a mensagem publicitária restringindo a possibilidade de várias interpretações. Neste sentido, vemos que a peça publicitária da Ótica Curitiba não procura falar para qualquer tipo de mulher, mas somente para aquela que se assume bela, com estilo, versátil e com atitude.

Recorte 5:

“8 de março dia internacional da mulher”

Com objetivos persuasivos diferentes do anúncio da Bentec, o uso do enunciado “8 de março dia internacional da mulher”, da peça da Ótica Curitiba, não assume uma função de reconhecimento. No recorte 5, a posição da mulher em relação as conquistas femininas já está subsumida não precisando assim de reforço na manutenção dos efeitos de sentido que definem o lugar social da mulher em nosso sociedade.

Aqui, o dia internacional da mulher não é utilizado para ganhar destaque e força persuasiva, mas como um elemento de sustentação. Por isso, a mensagem publicitária, em suas relações interdiscursivas e dialógicas, busca pelas vias da estilização intertextual se posicionar em relação daquilo que já se está constituído, aceito e que, portanto, já está naturalizado. Esta colocação pode

ser amparada pelos conceitos de denotação e conotação de Barthes (1990), haja vista que para este autor a mensagem denotada naturaliza a mensagem simbólica.

Neste sentido, observamos que mesmo sendo o enunciado do recorte 5 igual ao do recorte 1, os sentidos denotativos e conotativos (re)produzidos pelos anúncios não possuem os mesmo conteúdos semânticos. Esse efeito ocorre, segundo Barthes (1990), justamente porque os signos conotados são descontínuos e, por isso, ainda que os elementos significantes (o intradiscursivo) sejam idênticos, na conotação, por meio da imbricação do visual e do verbal, trata-se de outro signo. Na verdade, na mensagem denotada e conotada, como no signo linguístico saussuriano, a relação entre significantes e sentidos é sempre arbitrária. Desta forma, verificamos o porquê de enunciados iguais sustentarem posições e sentidos diferentes como é o caso do recorte em análise.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui desenvolvido tem como objeto de estudo dois anúncios publicitários impressos que se valem, em sua teia textual, do uso de intertextualidade e de interdiscursividades. Assim, tendo em vista as considerações iniciais, podemos dizer que nas análises das estratégias discursivas intertextuais desses anúncios verificamos e analisamos os mecanismos de persuasão/convencimento que foram utilizados, em cada anúncio em particular, na busca da adesão por parte dos interlocutores.

Como desdobramentos dos objetivos do estudo, procuramos verificar nos anúncios do corpus como os usos intertextuais e discursivos, enquanto estratégias publicitárias, foram utilizados como recursos persuasivos.

Em relação à peça publicitária da Bentec, encontramos relações dialógicas intertextuais que buscam constituir o lugar (a posição) social da Bentec frente ao imaginário social que prega as posições sociais da mulher. Dito de outra forma: verificamos que a Bentec no coro polifônico da textualidade do anúncio se posiciona a favor de uma mulher independente e que sabe o que quer para a sua casa, para a sua vida.



Já no caso do anúncio da Ótica Curitiba, observamos que os sentidos denotativos e conotativos (re)produzidos pela mensagem publicitária, enquanto recursos intertextuais e discursivos, veiculam os mesmos conteúdos semânticos.

Nesta linha, verificamos em ambos os anúncios que não podemos esquecer a influência determinante dos processos discursivos na constituição e na inteligibilidade dos efeitos de sentido reproduzidos na e pela tessitura persuasiva da publicidade.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CARMO, Alex. **Discurso, Polifonia e Criatividade no Texto Publicitário**. In: CATTELAN, João; CARMO, Alex. *Análise de Discurso: estudos de estados de corpora*. Toledo-PR: Editora da Fasul, p. 106-126, 2014. 272 p.

_____. *Publicidade, Semiótica e Discurso: conceitos e possíveis aplicações*. In: CATTELAN, João; CARMO, Alex. *Análise de Discurso: estudos de estados de corpora [volume II]*. Toledo-PR: Editora da Fasul, p. 177-198, 2016. 202 p.

CARRERA, Fernanda. *Pressupostos Semióticos na Análise do Discurso para o Estudo da Publicidade Contemporânea: As Contribuições e as Perspectivas para Pesquisas Futuras*. **Revista Tabuleiro de Letras**, vol. 9, nº. 2, 2015.

CATTELAN, João Carlos. *Capa de Revista e Política: uma atividade denunciativa*. **Revista Advérbio**, vol. 9, n.18, p. 13-26, 2014.

COUTINHO, Renata Corrêa. **Entre o sistema e os valores do sistema: a textualização do político no discurso publicitário**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS. 2015.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. [Trad. Eduardo Guimarães]. Campinas, SP: Pontes, 1987.

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. *Para entender o texto: leitura e Redação*. São Paulo: Ática, 1994.



14º ENCONTRO
CIENTÍFICO CULTURAL
INTERINSTITUCIONAL

“EMPODERAMENTO DO INDIVÍDUO”



FÉLIX, Ana Elizabeth. **A Semiologia dos Discursos da Publicidade**. Editora Central dos Livros: UFPI, 2006.

HANSEN, Fábio. Heterogeneidade Discursiva: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. 2009.

KRISTEVA, Julia. *Semiótica*. Barcelona: Fundamentos, 1978.

MATTÉ, Manuela; SANTOS, Salette Rosa. Relações intertextuais em Clarice Lispector e Cíntia Moscovich. **Revista Línguas & Letras**, vol. 15, nº 30, 2014.

MUFATO, Caroline; CARMO, Alex. **Questões pertinentes sobre intertextualidade na publicidade**. Anais do 11º ECCI, 2013.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e Publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira**. Niterói, RJ: EdUFF, 2008.