

## “O TAPETE VOADOR” NA PUBLICIDADE :TÉCNICAS INTERTEXTUAIS PERSPECTIVANDO CHARLES BAZERMAN (2004)

Raquel da Silva de Vasconcelos <sup>1</sup>

### RESUMO

A linguagem é um instrumento usado para expressar ideologia e intertextualidade, que é uma parte da linguística usada pelos produtores de anúncios da mídia a qual direcionada para este estudo no formato digital. Este estudo examina as referências intertextuais adotadas pelos anúncios da mídia digital alusivas aos contos de fadas. A configuração em que os textos retribuem uns aos outros é um critério nas acepções de técnicas intertextuais apoiados na publicidade que consiste na integração de elementos semióticos e técnicas de representação que ajudam ao leitor identificar as diferentes referências apresentadas no gênero publicitário, ampliando a capacidade interacional do leitor. O presente trabalho busca investigar as referências intertextuais na publicidade e a contribuição no processo de relação intertextual alusivas aos contos de fadas, encontradas em anúncios publicitários nas mídias digitais, seguindo uma metodologia qualitativa, a partir da coleta e análise de 3 anúncios encontrados nas plataformas digitais do Instagram e You tube, seguida da realização, adotando as perspectivas por Tiia Iliäinen,(2022) referente a publicidade e estudos abordados na perspectiva de Charles Bazerman (2004), quanto à intertextualidade. O uso da intertextualidade encoraja os leitores a refletirem sobre a mensagem, relacionando-a com seu conhecimento prévio e despertando um sentimento de familiaridade. O gênero textual analisado é um texto multimodal e utiliza a intertextualidade explícita, que exige do leitor o acionamento de suas memórias para recuperar e produzir o sentido do texto.

**Palavras-chave:** Anúncios publicitários, Intertextualidade, Mídias digitais.

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva analisar contribuições sobre a intertextualidade nos estudos de Bazerman (2004) buscando verificar como os processos intertextuais se apresentam na publicidade atual, sobretudo nas que constituem nosso corpus o anúncio da publicidade tendo como texto para análise : Nestlé Chamyto – 2023, Conto de Fadas com Rayssa Leal (Fadinha) na nova campanha da Nike – 2021, Renault capture | sereia com marina Ruy Barbosa – 2018.

De acordo com exagerada exposição de uso de tecnologias, recursos digitais e meios midiáticos, percebemos que a sociedade moderna usa frequentemente discursos interrelacionados como comunicação, informação e logo fazemos relações com as mídias. É neste âmbito das comunicações públicas que a publicidade desenvolve um papel imensurável de propagar ideias e produtos chamando a atenção do seu público, bem como afirma Tavares (2006):

---

<sup>1</sup> Mestranda em Letras pela Universidade Estadual do Piauí – UESPI ,raquelsvpc@gmail.com

A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídias) com o objetivo de vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial para um público – alvo (consumidor) utilizando-se recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através dos racionais e emocionais. (TAVARES, 2006, p.119).

Constata - se que a partir das contribuições de Tavares (2006), a publicidade e adaptações passadas, percebemos outros caminhos, as de que se tornaram ferramentas bem mais complexas trabalhando a produção de sentido e análises semióticas para fins e objetivos traçados e alcançados pelo produtor. Há quem acuse as mídias de serem manipuladoras, pois elas não reproduzem com exatidão o que ocorre no espaço público e usam esses espaços para seus próprios interesses.

Na perspectiva atual, o texto publicitário vivencia um dos momentos de maior desafio que é o de prender a atenção do consumidor. Para Sandmann (2001) a linguagem no texto publicitário diferecia-se da linguagem dos demais textos pela criatividade e buscas de recursos expressivos para chamar atenção do consumidor e com isso interferir no comportamento do público aumentando o impacto comercial do produto ou serviço.

Nessa óptica, Kress e Van Leeuwen (1996 ,2006) consideram que toda forma de comunicação é multimodal para os autores as pessoas se utilizam de formas de comunicação em que diversos meios semióticos se integram. Assim a multimodalidade, é uma perspectiva teórica baseada nos estudos linguísticos e na semiótica social que afirma que os significados comunicativos são construídos, compartilhados, desafiados por meio do uso de diferentes recursos comunicativos dentre os quais a escrita, a fala, a imagem, o som, o gesto a imagem em movimento (CALLOW, 2014).

Na publicidade a presença da intertextualidade pode se manifestar por meio de elementos implícitos ou explícitos estando cada vez mais presentes no imperativo da publicidade contemporânea como estratégia de inserir a mensagem da marca através da cultura e da simbologia para influenciar os consumidores.

Na perspectiva de Charles Bazerman (2007), outros autores também procuram estabelecer no contexto de estudo sobre a intertextualidade além da relação de um texto com outro texto, o discurso entre esses textos. A interdiscursividade que não será tão direcionada em nossos estudos, porém é de grande relevância mencioná-la. A interdiscursividade está alinhada a concepção em que o discurso está relacionado a outros discursos seja pelos já mencionados ou por aqueles ainda a serem produzidos, assim os interlocutores são vistos como sujeitos socio-historicamente situados em um contexto e em um tempo histórico.

O estudo de Intertextualidade é abordado por outros pesquisadores de diferentes áreas ,direcionando a abordagem da pesquisa nas contribuições de Charles Bazerman (2004),para o autor a intertextualidade refere-se basicamente ao ato do textos se associarem um dos outros e tal importância desse processo propõe investigar não somente a relação de um enunciado como o já mencionado pelo autor (2004) como um oceano de palavras ,mas como as palavras são usadas em um determinado enunciado ,bem como a maneira como ele se posiciona com as demais palavras.

O corpus analisado é constituído de oito vídeos que correspondem a anúncios publicitários distintos, que foram construídos via utilização de referências intertextuais aos Contos de Fadas. Esses anúncios foram encontrados em plataformas digitais, mais especificamente, no Instagram e no Youtube. Tais materialidades digitais encontram-se descritas neste trabalho ao apresentar o objeto, bem como via publicização do link de acesso de cada uma, de forma que se faça possível encontrá-las na internet. Os dados foram coletados considerando-se os preceitos da técnica de pesquisa de campo virtual, utilizando o método da pesquisa documental on-line.

## **METODOLOGIA**

Vamos apresentar aqui os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, com o objetivo de melhorar a organização do texto. Inicialmente, justificamos a escolha da abordagem qualitativa para a análise interpretativa dos dados coletados. Optamos por essa abordagem devido à natureza exploratória do estudo, onde utilizamos referências bibliográficas e documentais nesse caso refere-se aos anúncios de publicidade utilizados nas análises.

Consequente, explanaremos o procedimento adotado para a análise do corpus, seguindo o modelo proposto por Miles et al. (2014). Esse modelo oferece uma estrutura sistemática para a análise de dados qualitativos, que inclui etapas como a organização dos dados, a identificação de temas, a categorização e a interpretação dos resultados. Essas melhorias na organização do texto tornam a seção mais clara e coesa, facilitando a compreensão dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

Desenvolvemos uma pesquisa básica a qual diz respeito àquela em que há aquisição “de novos conhecimentos direcionados a amplas áreas com vistas à solução de reconhecidos problemas práticos” (GIL,2010 p. 26). Acreditamos que este estudo poderá contribuir para o conhecimento acadêmico e toda a sociedade por identificar nessas análises as ocorrências das referências.

A pesquisa descritiva visa compreender as peculiaridades de uma população ou fenômeno, incluindo percepções, posturas e convicções dos participantes (Gil, 2017). Essa abordagem se baseia na coleta e análise de dados, utilizando informações, documentos e artefatos (Miles et al., 2014).

Dentro desse contexto, a pesquisa qualitativa é adotada, pois produz resultados que não são obtidos por meio de procedimentos estatísticos ou quantificação (Strauss e Corbin, 1990, p. 17). Neste estudo, a pesquisa qualitativa é justificada pelo fato de que os dados coletados estão na forma de palavras. Por essa razão a escolha pelo método de pesquisa qualitativa.

A formulação das categorias utilizadas neste estudo segue uma abordagem combinada e indutiva. Inicialmente, uma lista inicial de categorias é estabelecida com base na teoria existente. No entanto, durante a análise dos dados, essas categorias são modificadas à medida que novas categorias emergem de forma indutiva. Essa abordagem é apoiada por Zhang e Wildemuth (2017, p. 321) e segue a orientação de Miles e Huberman (1994), sendo aplicada no presente estudo.

Dentro desse contexto, a pesquisa documental é uma técnica utilizada para coletar e analisar dados provenientes de diversos tipos de documentos. Seguindo Silva (2009), essa abordagem envolve métodos e técnicas para compreender e analisar documentos. No nosso estudo, realizamos uma pesquisa documental virtual nas plataformas digitais YouTube e Instagram, buscando dados relevantes para a pesquisa, como anúncios de publicidade relacionados ao tema em questão.

Os dados foram coletados a partir das postagens assistidas e posterior a análises das propagandas pela filtragem já informada para encontrar aqueles que se encaixem nos critérios, dentre eles: constando da seleção dos anúncios com dados que incluirão algum tipo de referência intertextual a contos de fadas.

Como resultado do processo de coleta de dados os anúncios encontrados nas plataformas foram especificados abaixo constatando os anúncios e seus respectivos links, a plataforma onde foram encontrados bem como o tempo de duração e a descrição trazendo informações como: anunciante, tipo de produto, título, alusão ao conto de fadas e links das histórias originais onde acontecem a intertextualidade.

#### Quadro 1

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS/LINKS	DESCRIÇÃO
<p>Nestlé Chamyto – 2023</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CqA8Vnkg-Gh/">https://www.instagram.com/p/CqA8Vnkg-Gh/</a></p>	<p>Anunciante: NESTLÉ            Produto: Iogurte Chamyto            Título: Ajuda você nessa missão (ONDE TEM criança tem CHAMYTO.E onde tem TEM CHAMYTO TEM CUIDADO) e com isso pede ajuda ao gênio da lâmpada mágica, fazendo alusão a história de ALADIM, onde a lâmpada possui um Gênio mágico que consegue conceder a qualquer desejo.</p> <p>Alusão ao conto de fadas: ALADIN</p>
<p>Conto de Fadas com Rayssa Leal (Fadinha) na nova campanha da Nike – 2021</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw&amp;t=13s">https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw&amp;t=13s</a></p>	<p>Anunciante: NIKE            Produto: esportivo            Direção de criação: Wieden; Kennedy            Título: NOVAS FADAS “Vai no Novo” e com isso Rayssa protagonizou um dos vídeos mais populares da internet, no qual apareceu realizando um heelflip (tradicional manobra de skate) fantasiada de fada despertando outras garotas para a prática do esporte.</p> <p>Alusão ao conto de fadas: Cinderela</p>
<p>Renault capture   sereia com marina Ruy Barbosa – 2018.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=h87mqiPcXvA">https://www.youtube.com/watch?v=h87mqiPcXvA</a></p>	<p>Anunciante: RENOUT            Produto: Carro modelo Renault Captur            Direção de criação: Rafael Urenha            Título: “A BELEZA CAPTURA VOCÊ” e com isso, segundo ChiefCreative Officer da DPZ&amp;T que a campanha tem como objetivo criar desejo pelo produto ao subverter a narrativa original do mito da sereia que seduz suas vítimas, mas é “capturada” pela beleza do carro.</p>

Quadro feito pela autora

A proposta teórico-metodológica de Charles Bazerman (2004), na perspectiva da Linguística de Texto, toma por categorias as técnicas de representação intertextual utilizada na construção dos anúncios publicitários. Para esta pesquisa, as concepções teóricas sobre a intertextualidade foram relevantes para a compreensão dos fenômenos linguísticos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### SESSÃO I

Nesta primeira sessão, serão abordados conceitos relacionados à publicidade, bem como uma descrição dos contos de fadas, que servem como temas que oferecem um importante embasamento teórico para o estudo. Essa abordagem proporcionará maior clareza e compreensão, preparando o caminho para a exploração de outros tópicos subsequente.

#### **Publicidade e propaganda**

É certo que, ao abordar textos publicitários, é comum surgir a dúvida sobre os conceitos de "propaganda" e "publicidade". Essa questão pode ser desafiadora, uma vez que esses termos são utilizados em diferentes contextos e apresentam variações. Portanto, consideramos relevante destacar algumas contribuições sobre o assunto. Embora sejam empregados da mesma forma, esses dois termos apresentam algumas diferenças, conforme Armando Sant'Anna, evidencia em sua obra:

A palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente. (SANT'ANNA.1998, p.75).

Corroborando com as evidências do autor, é importante ressaltar que o poder persuasivo encontrado em alguns anúncios está intrinsecamente ligado à implantação de uma ideia pré-existente, ou seja, à propaganda. Segundo Sant'Anna (1998), a palavra "publicidade" tem um

significado mais amplo, relacionado à divulgação e tornar algo público. Por outro lado, a palavra "propaganda" envolve a ideia de implantar uma ideia ou crença na mente das pessoas.

De acordo com Sant'Anna, Júnior e Garcia (2019), o ambiente digital, juntamente com as funções da internet e as plataformas de acesso, ainda é considerado algo novo em certo sentido. Nos últimos 20 anos, ocorreram mudanças contínuas no ecossistema digital e comunicacional das marcas, incluindo a publicidade digital, com a introdução de novidades atraentes que oferecem ao mercado novas perspectivas.

Logo, os anúncios publicitários e sua disseminação através das mídias têm sido amplamente discutidos por linguistas. Autores, como Carvalho (2003, 1996), Tellis (2004) e Tavares (2006), têm feito contribuições significativas nessa área, oferecendo diversas possibilidades de estudo. Nossa abordagem seguirá a perspectiva dos autores mencionados, iniciando pela distinção entre os termos "publicidade" e "propaganda".

A saber, O termo "publicidade" é comumente utilizado para se referir à venda de produtos e serviços com fins lucrativos. Por outro lado, a propaganda é entendida como a disseminação de ideias, sem uma finalidade comercial específica, conforme defendido por Malanga (1976). Essa distinção sugere que a publicidade possui uma finalidade comercial explícita, enquanto a propaganda concentra-se na divulgação de ideias e valores, independentemente de objetivos lucrativos. No entanto, é importante ressaltar que a terminologia e as definições podem variar de acordo com o contexto cultural e histórico.

No contexto atual brasileiro, os termos "publicidade" e "propaganda" são amplamente utilizados com o mesmo significado. Portanto, para os propósitos desta pesquisa, consideraremos esses termos como sinônimos. No entanto, dentro do nosso contexto específico, empregaremos o termo "anúncio publicitário".

A proposta de Gomes (1994, p.41) para a publicidade é definida como um conjunto de meios voltados para informar o público e persuadi-lo a adquirir um produto ou serviço. Essa definição é sustentada pelo uso de técnicas persuasivas na publicidade, como apelos emocionais, utilização de celebridades e depoimentos de clientes satisfeitos, entre outros, com o objetivo de influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Os meios utilizados para a sua prática variavam de acordo com os recursos e técnicas disponíveis e conhecidos em cada período e sociedade diferentes. Além disso, os estudos e técnicas de publicidade permitem direcionar de forma otimizada a comunicação de uma marca, aumentando a probabilidade de que ela esteja presente na mente do consumidor.

No entanto, a priori, com base nas contribuições de Sant'Anna (1998), Muniz (2004, p.2) observa que a publicidade, em seus primórdios, referia-se ao ato de divulgar e tornar

público, com sua origem no termo latino "publicus" (que significava público), e deu origem ao termo "publicité" na língua francesa. Podemos constatar, portanto, que a publicidade teve seus primeiros passos direcionados aos bens de consumo, desempenhando uma função informativa ao se apresentar como notícia ou anúncio. Com o tempo, a publicidade evoluiu e expandiu-se para outras áreas da comunicação e das relações públicas, tornando-se um processo de persuasão (Arens, 2004, p.2).

Em sintonia, é certo que a relação desses autores com a linguística se destaca, principalmente em sua abordagem do uso da linguagem na publicidade como uma forma de persuasão e comunicação. Eles realizam análises dos recursos linguísticos utilizados nos anúncios, como apelos emocionais, o uso de figuras de linguagem e a construção de mensagens persuasivas.

Como refere Williamson (1994), a magia dos objetos em publicidade pode remeter para elementos iconográficos como génios em garrafas ou lâmpadas, ritos e feitiços, súbito crescimento ou miniaturização, acessórios ou figuras mágicas, entre outros. As contribuições enriquecem significativamente o estudo da linguagem publicitária, fornecendo insights valiosos sobre como os elementos linguísticos são empregados para criar impacto e influenciar o leitor.

Houve também um avanço nos espaços midiáticos e seus formatos que estão passando por transformações constantes, impulsionando mudanças e renovações em seus canais de comunicação. Essas tendências comunicacionais estão em constante evolução e, como resultado disso, novas formas de comunicação estão sendo inventadas para ampliar o cenário digital publicitário. Com a diversidade de opções disponíveis, os consumidores estão se tornando mais exigentes em relação ao que consomem e estão buscando um maior grau de interatividade. Isso está resultando na formação de uma rede de comunicação global.

Seguindo nessa perspectiva de conceituar os anúncios publicitários, é possível constatar que desempenham um papel fundamental ao propagar ideias e promover produtos, capturando a atenção do leitor. Nesse contexto, as contribuições de Tavares (2006) são relevantes, pois afirmam que:

A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com o objetivo de vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais. TAVARES (2006, P.119).

A mensagem apresentada por Tavares (2006) reflete a natureza da publicidade como uma mensagem paga que é transmitida por meio de diversos meios de comunicação, como a mídia, com o propósito de vender um produto ou serviço. Essa mensagem é apresentada de



forma persuasiva e sedutora, utilizando recursos linguísticos e estilísticos para ordenar e atrair a atenção do público-alvo, tanto por meio de apelos racionais como emocionais influenciando as decisões de compra dos consumidores.

De acordo com Araújo (2006), os anúncios publicitários estão passando por transformações para atender às necessidades dos usuários, que são moldadas pelas práticas sociais. Além disso, esses anúncios se utilizam de elementos extralinguísticos, como imagens, cores, símbolos, sons e até mesmo a presença de celebridades, para reforçar sua mensagem e estabelecer uma conexão emocional com o público. Assim, os textos publicitários são compostos tanto por elementos verbais (orais ou escritos) quanto não verbais (imagens, gestos, cores, texturas, etc.), e é a combinação desses diferentes códigos semióticos que caracteriza um texto multimodal.

Com o avanço da tecnologia e a expansão da mídia, a sociedade pós-moderna vivenciou um aumento significativo do consumismo e, conseqüentemente, da presença de propagandas. Autores como Cook (2001, p.1) afirmaram que "na sociedade contemporânea, a publicidade está em todo lugar". Rivas Rea (2017, p.1) complementou essa ideia ao destacar que "o advento da era digital intensificou cada vez mais nossa exposição a mensagens publicitárias e comunicações promocionais".

Refletimos a respeito da intertextualidade na publicidade, imbricada pelos contos de fadas, podendo ser entendida como uma estratégia que pode fazer com que o leitor desempenhe o senso crítico e eleve seus conhecimentos alinhados à compreensão mais ampla do uso do texto e reconheça as estratégias propostas no intuito de informar sobre uma marca ou serviço, bem como induzir ou não o leitor.

Nesse sentido, seguiremos na próxima sessão conhecendo um pouco a respeito o gênero contos de fadas também usado nos anúncios e que servem de estratégias intertextuais e persuasivas nesse contexto.

## **SEÇÃO II**

### **CONCEPÇÕES DE INTERTEXTUALIDADE**

Nesta seção, abordaremos a intertextualidade, baseando-nos nos conceitos pertinentes à nossa pesquisa, conforme contribuições de teóricos da Escola Norte-Americana. Esses teóricos desempenham um papel relevante e colaboram com as perspectivas de Charles Bazerman, um autor central em nossos estudos sobre técnicas de representação intertextual. No contexto deste estudo, enfocaremos a aplicação dessas técnicas nos textos midiáticos, com o analisar as

estratégias utilizadas pelos anunciantes para tornar as referências intertextuais eficazes na persuasão, incluindo a seleção de contos de fadas específicos.

## **Intertextualidade**

De acordo com Beaugrande e Dressler (1981, apud Rodriguez, 2022 p.6) o termo intertextualidade etimologicamente é formada pelo prefixo latino "Inter", que significa "reciprocamente", "entre" ou "mútuo", e a palavra "textualidade". Como o próprio nome indica, a intertextualidade refere-se à relação entre textos, sejam eles explícitos ou implícitos. Esse conceito sofisticado implica que um texto pode ser visto como uma rede na qual dois ou mais textos estão inter-relacionados.

É preciso esclarecer que quem disseminou o conceito de intertextualidade, relacionado aos estudos da literatura, foi primeiramente introduzido por Kristeva (1974). Ela desenvolveu essa noção a partir de uma perspectiva bakhtiniana de dialogismo, que destaca a ideia de que a linguagem é sempre influenciada por outros discursos. Kristeva defende que a obra literária redistribui textos anteriores em um único texto, e é necessário pensar nela como um intertexto.

Essa abordagem reconhece que os textos não são produzidos isoladamente, mas são construídos a partir de uma rede complexa de referências a outros textos. Kristeva (1986) afirmou que o significado de um o texto é transmitido graças à participação de textos anteriores ou futuros. Cada texto contém vestígios e referências a textos anteriores, que são absorvidos e transformados na nova obra. A intertextualidade, nesse sentido, implica em uma relação de diálogo e influência mútua entre diferentes textos.

Analisar essas conexões nos ajuda a entender o significado do texto de forma mais demasiada, conforme apontado por Bazerman (2004, p. 83). Portanto, a intertextualidade permite uma compreensão mais abrangente e aprofundada dos textos, ao reconhecer as relações que eles estabelecem entre si. O autor destaca a importância de reconhecer e analisar as conexões entre os textos para compreender mais profundamente o significado de um texto. Essa perspectiva está relacionada à noção de intertextualidade como uma rede de textos inter-relacionados, em que a análise das conexões entre eles é fundamental para a interpretação.

A visão de Kristeva amplia a compreensão da intertextualidade ao afirmar que todo texto é construído a partir da interação com outros textos, criando uma teia de relações intertextuais. Essa abordagem destaca a importância do contexto social, histórico e cultural na interpretação de um texto, reconhecendo que cada obra dialoga com uma tradição literária e cultural específica.

Nessa abordagem, o texto era visto como uma unidade complexa, composta por diferentes elementos linguísticos e culturais, e sua análise exigia a consideração de aspectos como o contexto social, histórico e cultural em que o texto foi produzido. Kristeva (1986, p.39), afirma que o conceito de intertextualidade aponta para "a inserção da história (sociedade) em um texto e deste texto na história". Essa perspectiva nos lembra que o significado de um texto não é construído isoladamente, mas é resultado da interação e influência de textos anteriores e futuros.

É neste ponto que consideramos proveitosas as contribuições de Kristeva, por enfatizar a combinação de diferentes sistemas de signos na construção do significado, reconhecendo que um texto pode incorporar elementos de diferentes disciplinas, estilos, gêneros e tradições culturais.

Outra contribuição notória, seguindo as ideias de Kristeva (1986), foi feita por Genette (1997, p.1-2). Genette define a intertextualidade como uma relação de co-presença entre dois textos ou entre vários textos, em que um texto faz referência ou incorpora outro(s). Isso pode ocorrer de diferentes formas, como a citação direta de trechos de um texto em outro, a paródia de um texto, a alusão a personagens ou eventos de outro texto, entre outras manifestações.

Essa perspectiva de Genette destaca a presença efetiva de um texto dentro de outro, em uma relação intertextual que enriquece e amplia o sentido dos textos envolvidos. Ao reconhecer a intertextualidade como uma prática inerente à produção literária, Genette nos leva a compreender que os textos não são entidades isoladas, mas estão em constante diálogo uns com os outros, construindo significados e ampliando suas possibilidades de interpretação.

Além disso, Duchet (1971) também faz uma contribuição importante para a compreensão da intertextualidade. Ele observa que todo olhar sobre um texto é um olhar estruturado e informado, ou seja, nossa leitura e interpretação de um texto são influenciadas por nossa familiaridade com outros textos, nossa bagagem cultural e nossa experiência literária anterior. Duchet enfatiza que não existem textos "puros", ou seja, todos os textos são permeados por referências e influências de outros textos, tornando a intertextualidade uma característica inescapável da produção e recepção literária.

Essas contribuições de Genette e Duchet nos levam a compreender que a intertextualidade está presente não apenas na relação entre textos literários, mas também em outros contextos e gêneros textuais. A intertextualidade é uma prática fundamental da linguagem, na qual os textos se conectam, dialogam e se transformam uns aos outros, enriquecendo o tecido cultural e literário.

A perspectiva ampla da intertextualidade nos permite estudar esse fenômeno dentro do âmbito da linguagem, explorando uma variedade de recursos e estratégias. Segundo Bazerman (2004, p.84), a intertextualidade pode ser compreendida como um diálogo entre textos, no qual novos textos são criados a partir de elementos encontrados em outros textos e são recontextualizados de maneira criativa e original.

Ambos Duchet (1971) e Bazerman (2004) enfatizam a importância da compreensão dos contextos de produção e recepção dos textos para uma leitura crítica e uma escrita eficaz. Eles argumentam que os textos não existem de forma isolada, mas estão intrinsecamente ligados a outros textos anteriormente produzidos. A intertextualidade, portanto, ocorre em relação a esses textos preexistentes, seja concordando ou contestando um esquema textual anterior.

Dessa forma, seguindo as ideias dos autores a compreensão da intertextualidade requer uma análise crítica dos contextos em que os textos são produzidos e recebidos. A teoria da intertextualidade destaca a relação entre diferentes textos e como eles se influenciam mutuamente na construção de significados. Bazerman (2004, p. 84) afirma que "a relação que cada texto tem com os textos ao seu redor, chamamos de intertextualidade", enfatizando a importância dessa relação.

Diante dessas considerações, a intertextualidade é vista como um processo constitutivo dos textos, como defendido por Bazerman (2004). Ela evidencia a interconexão e a influência mútua entre diferentes textos, sejam eles escritos, visuais, sonoros ou de outras naturezas. A compreensão da intertextualidade é essencial para uma análise aprofundada e crítica dos textos, levando em conta suas referências, influências e diálogos com outros textos presentes na cultura e na sociedade.

Em sua obra, Bazerman (2004) aborda a questão da intertextualidade e destaca a falta de um padrão comum para investigar seus elementos e tipos. Ele reconhece a diversidade de abordagens existentes e propõe uma tipologia de intertextualidade baseada em níveis, embora esses níveis não sejam especificados no trecho fornecido.

A tipologia proposta por Bazerman se concentra nas técnicas de representação utilizadas nos textos e como elas se relacionam com o texto-fonte. Ele observa que a intertextualidade pode ser explorada tanto de forma explícita, quando o texto faz referência direta a outro texto, quanto de forma implícita, quando o texto evoca elementos do texto-fonte de maneira indireta.

Charles Bazerman fornece uma lista curta, mas abrangente, de componentes intertextuais incluindo categorias específicas que podem ajudar com a identificação de diferentes tipos de referências intertextuais, mas também a compreensão de como as conversas textuais que os contêm, estão profundamente conectados a outros textos, sugere ainda que

abordagens intertextuais à pesquisa e à escrita podem ajudar os leitores a organizar suas ideias e fontes de maneiras que permitam um trabalho mais abrangente e analítico.

Para o estudo, vamos abordar a tipologia lato sensu – abordada nas quatro primeiras técnicas de representação proposta pelo autor que ajudam o leitor a compreender a intertextualidade explorando fundamento retórico que existe em todos os textos.

Vejam a lista das técnicas de representação intertextual proposta por Bazerman (2004, p.88-89) a qual ilustra um tipo de intertextualidade. Explorar o fenômeno da intertextualidade é uma tarefa sobretudo enriquecedora. Abaixo, encontramos o quadro dos componentes intertextuais, pois através destes, podem auxiliar na compreensão intertextual.

**Quadro 1:** Técnicas de representação intertextual

1. Citação direta
2. Citação Indireta
3. Menção de uma pessoa, documento ou declarações
4. Comentar ou avaliar uma declaração, texto ou voz invocada de outra forma.
5. Usando frases reconhecíveis, terminologia associada a pessoas de grupos específicos ou documentos específicos.
6. Usar linguagem e formas que parecem ecoar certas formas de comunicação, discussões entre outras pessoas, tipos de documentos.

Fonte: Adaptado de Bazerman (2004, p. 88-89).

Ao analisar a estrutura proposta por Charles Bazerman, percebemos a necessidade de adaptá-la para este estudo, a fim de adequar a análise das referências intertextuais nas mídias digitais. Essa adaptação se faz necessária devido às particularidades dessas mídias, que apresentam características próprias em relação aos textos escritos.

No contexto da identificação de referências intertextuais nas mídias digitais, é essencial levar em conta a existência de classes específicas. Essas classes desempenham um papel crucial ao auxiliar na diferenciação dos diferentes tipos de referências encontradas. Além disso, essas classes podem ser aplicadas tanto em técnicas explícitas quanto implícitas, permitindo um amplo reconhecimento das diversas formas de referências.

Ao considerar tanto as técnicas explícitas quanto as implícitas de intertextualidade nas mídias digitais, ampliamos o escopo de análise e possibilitamos uma compreensão mais abrangente das referências intertextuais presentes nesse meio. Isso contribui para uma análise mais aprofundada e contextualizada das práticas intertextuais nas mídias digitais, levando em conta as especificidades desse ambiente comunicativo.

A partir da identificação das categorias propostas por Charles Bazerman, vamos descrevê-las com base em suas contribuições, conforme ele sugeriu para facilitar a identificação e caracterização das mesmas. A primeira categoria é a citação direta, que é indicada por algum tipo de configuração tipográfica, como aspas ou itálico. Nessa categoria, os textos se baseiam em textos anteriores como fonte de significados a serem utilizados. A citação direta é uma referência explícita a um texto anterior, na qual parte ou todo o trecho é reproduzido exatamente como foi escrito originalmente.

Consequentemente, na segunda categoria, temos a citação indireta, que é caracterizada pelo autor como uma filtragem da palavra do segundo escritor para que seu significado se adeque melhor ao novo contexto. Nessa categoria, o texto pode fazer referência a dramas sociais explícitos. A citação indireta ocorre quando o autor utiliza a ideia, o conceito ou a informação de um texto anterior, mas a expressa de forma adaptada, modificada ou parafraseada. Nesse caso, o autor incorpora elementos do texto-fonte, mas os apresenta de maneira que se encaixem no contexto e propósito do texto atual. De acordo com Yang Xiaojie (2010), a alusão é uma referência breve, explícita ou indireta a uma pessoa, lugar, evento ou outra obra literária.

Em cada situação de comunicação, é possível identificar algumas categorias. Como terceira, o autor destaca a menção de uma pessoa, documentos ou declarações. Para a identificação dessa categoria em que se faz referência a alguém, documentos ou declarações, será necessário que o leitor seja um sujeito familiarizado. Dessa forma, ele poderá identificar as menções que podem ser usadas para referenciar o texto fonte. A identificação dessa categoria também se torna importante diante das duas anteriores já mencionadas.

Seguindo no mesmo propósito de identificar uma fonte ou texto base para que aconteça um diálogo fluido entre textos, Bazerman (2004, p.88) “comentário ou avaliação sobre declaração, texto ou voz invocada de outra forma”. Nessa categoria o uso explícito é menos recorrente e o texto pode se apoiar do senso comum do leitor ou de questões familiarizadas relacionadas a uma fonte específica que facilite a identificação.

A quinta estratégia ilustra como usamos frases reconhecíveis, terminologia associada a pessoas ou grupos de pessoas específicos ou documentos específicos. O caracterizado nessa categoria pelo autor, reconhecemos que a interação entre o leitor e o texto já demandam novos conhecimentos a partir do já enfatizado para a identificação, assim fica nítido as relações não somente de intertextualidade, mas também as possíveis relações interdiscursivas existentes utilizadas de linguagem específicas como estilo, gênero sendo facilmente reconhecidas viabilizando a identificação de uso.

Para a última categoria exposta pelo autor, propõe a identificação do uso da linguagem e formas que parecem ecoar certas formas de comunicação, discussões entre outras pessoas, tipos de documentos. Com isso, verificamos que essa categoria não foca no intertexto, mas sim no uso de recursos linguísticos disponíveis, a mesma também apresenta identificações de interdiscursividade. Diremos que ocorrerá uma interdiscursividade quando houver uma relação de enunciados e uma intertextualidade, quando houver relações dialógicas materializadas em texto.

Para Bazerman (2004, p.136) “nós criamos os nossos textos a partir do oceano de textos anteriores que estão à nossa volta e do oceano de linguagem em que vivemos. E compreendemos os textos dos outros textos dentro desse mesmo oceano”. O autor, nesse sentido, conceitua a intertextualidade embasada na contextualização de linguística de cada leitor e o seu repertório textual, estabelecendo assim um repertório textual intrinsecamente ligada em uma perspectiva de análise em perceber de que forma o enunciado vai se relacionando com outras palavras.

Vale ressaltar que para o autor a intertextualidade não está apenas ligada a outros textos que um texto faz referência, mas também a maneira como eles são usados e por quais razões são usados e de como o leitor se posiciona em relação a esses textos como fonte de informação e quais suas formas de representações ao leitor (BAZERMAN, 2004, p.103). O autor enfatiza em seus estudos na perspectiva do trabalho com a intertextualidade no desenvolvimento de habilidades nos leitores, acrescentando pensamento crítico diante a análise intertextual aprimorando sua postura diante a realidade.

Contudo para este estudo, adotamos a perspectiva de Bazerman (2004) em relação à intertextualidade, que incorpora muitas das ideias de Kristeva (1986) sobre a natureza do texto e a relação entre diferentes sistemas de signos. Ao adotar essa perspectiva, reconhecemos a importância de considerar as influências e conexões intertextuais na análise e interpretação dos textos, bem como na compreensão da evolução dos significados ao longo da história.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A proposta analisada nos anúncios publicitários: Nestlé Chamyto – 2023, Conto de Fadas com Rayssa Leal (Fadinha) na nova campanha da Nike – 2021, Renault capture | sereia com marina Ruy Barbosa – 2018.

Seguindo as propostas de análises, vamos a partir do primeiro vídeo as amostras dos resultados a luz da intertextualidade sob o viés de Bazerman (2004), mas especificamente nas estratégias que ele propõe em seus estudos.

Quadro 3: Estratégias de Bazerman(2004)

<b>ESTRATÉGIAS DE BAZERMAN (2004)</b>	<b>INTERTEXTUALIDADE NOS ANÚNCIOS</b>
<b>Citação direta</b>	Quando nos vídeos apresenta de forma gestual e da linguagem verbal .As cenas relacionam a letra da música.
<b>Citação indireta</b>	Além da música, as vozes e os efeitos sonoros usados remetem ao filme em alusão aos contos
<b>Menção a uma pessoa, documento ou declarações</b>	A própria letra da música que remete a ao compositor.
<b>Comentar ou avaliar uma declaração, texto ou voz invocada de outra forma.</b>	Nas publicidades analisadas do início até o ponto máximo de tensão da narrativa são ouvidos sons que remete o filme .
<b>Usando frases reconhecíveis, terminologia associada a pessoa ou grupos de pessoas específicos ou documentos específicos.</b>	As imagens, cenários, personagens, sons , vozes, efeitos sonoros, os elementos presente em filmes do mesmo gênero. O Gênio como um dos personagens clássico da marca, personagens que são inspiração para todos
<b>Usar linguagem e formas que parecem ecoar certas formas de comunicação, discussões entre outras pessoas, tipos de documentos</b>	A frase anunciada pelos atores dos anúncios, popularizam como: Convidando mães a descobrirem o lado genial de seus filhos.

Quadro feito pelo autor

Corroborando com as contribuições de intertextualidade de Bazerman (2004) onde situa a intertextualidade e a sua inferência em outros textos, mas que esses textos conversem entre si, percebemos de forma direta na relação entre os estudos dos vídeos realizados para essa análise. É como o próprio autor (2004) estabelece as estratégias para o trabalho com a intertextualidade identificando-as fica mais eficaz as interpretações realizadas pelos leitores e bem mais produzidas pelos produtores.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento da tecnologia percebemos que a propaganda vem especificando a sua proposta em diversos meios midiáticos. Com isso, inserem uma variedade de meios semióticos como a língua a imagem e áudio cada vez mais inovador.

O uso da intertextualidade encoraja os leitores a refletirem sobre a mensagem, relacionando-a com seu conhecimento prévio e despertando um sentimento de familiaridade. O gênero textual analisado é um texto multimodal e utiliza a intertextualidade explícita, que exige do leitor o acionamento de suas memórias para recuperar e produzir o sentido do texto.

Concluindo nossos estudos embasados teoricamente e com a prática exercida nesse período, percebemos a importância em conhecer e também tornar aprendizagem mais efetiva em diversos contextos incluindo os contextos digitais, tornando-se reflexivos diante a nossa atuação em determinadas situações de vivências sociais e aqui de forma específicas nos textos multimodais e a publicidade que busca inspiração na própria cultura social contemporânea estendida também na produção de novos textos e novas possibilidades de participação do sujeito na sociedade letrada.

## REFERÊNCIAS

BAZERMAN, C. Gênero, agência e escrita / Charles Bazerman; Angela Paiva Dionisio (Organizadora), Judith Chambliss Hoffnagel (Organizadora e Tradutora) .– 2. ed. – Recife: Pipa Comunicação, Campina Grande: EDUFCEG, 2021.

CALLOW, J. The shape of text to come – how image and text work. PETAA, 2014.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Reading images: the grammar of visual design. London, New York: Routledge, [1996], 2006.