UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PROP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E CULTURA

CAROLINE BEZERRA LIMA

A INTERTEXTUALIDADE AMPLA POR IMITAÇÃO DE GÊNERO E AS MESCLAS GENÉRICAS NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DO GÊNERO ANÚNCIO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

TERESINA
2021

CAROLINE BEZERRA LIMA

A INTERTEXTUALIDADE AMPLA POR IMITAÇÃO DE GÊNERO E AS MESCLAS GENÉRICAS NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DO GÊNERO ANÚNCIO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Estadual do Piauí como requisito parcial à obtenção do título de mestra em Linguística. Área de concentração: Estudo do texto: produção e recepção.

Orientador: Prof. Dr. Franklin Oliveira Silva

TERESINA

2021

L732i Lima, Caroline Bezerra.
A intertextualidade ampla por imitação de gênero e as mesclas genéricas na construção de sentido do gênero anúncio na rede social Instagram / Caroline Bezerra Lima. – 2021.
153 f.: il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Programa de Pós-graduação em Letras, Teresina – PI, 2021.
"Área de Concentração: Linguagem e Cultura."
"Orientador: Prof. Dr. Franklin Oliveira Silva."

1. Linguística textual. 2. Intertextualidade. 3. Construção de sentidos. 4. Anúncios publicitários. I. Título.

CDD: 469.8

Ficha Catalográfica elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí - UESPI
Nayla Kedma de Carvalho Santos (Bibliotecária) CRB 3ª Região/1188

TERMO DE APROVAÇÃO

A INTERTEXTUALIDADE AMPLA POR IMITAÇÃO DE GÊNERO E AS MESCLAS GENÉRICAS NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DO GÊNERO ANÚNCIO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.

CAROLINE BEZERRA LIMA

Esta dissertação foi defendida às 15hs, do dia 21 de Julho de 2021, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Piauí. A candidata apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.
(Aprovado, não aprovado).

Franklin Oliveira Silva

Professor Dr. Franklin Oliveira Silva – UESPI
Orientadora

Maria da Graça dos Santos Faria

Professora Dra. Maria da Graça dos Santos Faria – UFMA
Membro externo

Bárbara Olímpia Ramos de Melo

Professora Dra. Bárbara Olímpia Ramos de Melo – UESPI
Membro interno

Professora Dra. Ailma do Nascimento Silva – UESPI
Suplente

Visto da Coordenação:

Bárbara Olímpia Ramos de Melo

Dra. Bárbara Olímpia Ramos de Melo (Matrícula: 147.688-2)
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Letras da UESPI

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas graças alcançadas durante essa longa jornada da vida, bem como pela abençoada melhora de meu pai ao longo da caminhada de luta contra o câncer.

À minha família: meus pais, Maria da Paixão Lima e Francisco Lima; minha irmã, Isabel Lima; minhas queridas avós, Maria Geraldina e Maria Francinete; minhas tias, Izabel de Lima e Francisca das Chagas; meu padrinho, Cândido Bezerra, e madrinha Maria José Bezerra, e todos os familiares, pelo amparo que ajudou para que essa etapa de minha formação se concretizasse de forma tão feliz.

Aos amigos especiais da família pelo apoio constante em todos os momentos difíceis.

A todas as companheiras de turma, Claudilene Alves, Mônica Mineiro, Priscila Guimarães e Rafaelly Palhano, pela partilha de experiências e conhecimento, especialmente, as amigas Jaqueline Santos, Polyana Carvalho e Francineide Fernandes, pelo acolhimento fraterno e momentos de risada e de aprendizagem.

Ao meu companheiro de pesquisa, Eduardo Mendes, pela oportunidade de experienciar momentos importantes.

A todas as minhas amigas que fortaleceram a minha caminhada, em especial, Alody Cassemiro, Andressa Moura, Antônia Eduarda, Juliana Martins, Nátali Lima, Poliana Oliveira; e aos amigos Francisco Herbert, Luciano Monteiro, Valmir Silvino, pela generosidade com que intercederam por mim em momentos cruciais.

À minha instituição de ensino, Universidade Estadual do Piauí – UESPI, pelo suporte fornecido para a minha formação na graduação e na pós-graduação e pelo apoio financeiro basilar para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao meu querido orientador, Prof. Dr. Franklin Oliveira Silva, por sua dedicação tão inspiradora à docência, pelos conhecimentos divididos, pelo apoio atencioso e paciente. Obrigada por transmitir a reflexão que, sem dúvidas, contribuiu para minha evolução: "O hábito de falar com Deus muda o nosso jeito de falar com as pessoas".

À Profa. Dra. Nize Martins, orientadora supervisora de estágio de docência na Pós-graduação, pela acolhida e por sua maneira fascinante de compartilhar seus conhecimentos desde a graduação.

Ao Prof. Dr. Pedro Neto Magalhães (*in memoria*), um exemplo de profissional e de pessoa imparável e resiliente diante dos obstáculos da vida, pelas suas contribuições para melhor desenvolvimento de minha pesquisa na avaliação de Seminário de Projeto, estendendo meus agradecimentos às Profa. Dra. Maria da Graça Faria e Profa. Dra. Barbara de Melo, que compuseram minha banca de qualificação, pelas valiosas contribuições.

À equipe de professores que se dedicou com afinco a fim de contribuir para meu processo de ensino-aprendizagem, em especial, a professora Dra. Silvana Calixto (*in memoria*). Sou grata por ter tido a oportunidade de ouvi-la dizer que, durante sua pesquisa de mestrado sobre (re)categorização metafórica e construção de sentido do humor nas piadas, à medida que chorava, em meio as dificuldades do processo, também sorria com entusiasmo diante das análises do seu exemplário. Seu depoimento tão sincero não só revela a realidade do cientista da linguagem, mas também mostra o quão prazeroso pode ser trilhar os caminhos dos estudos linguísticos.

Aos colaboradores integrantes da UESPI, principalmente a coordenação do Programa de Pós-graduação em Letras, em especial, Sr. Alberto Vieira e bolsistas, que sempre pacientemente ajudaram-me, contribuindo em todo o percurso.

À equipe da clínica Oncocenter — atendentes, médicos, profissionais de enfermagem, farmacêutico, psicóloga e todos os demais colaboradores — pelo profissionalismo e dedicação despendidos no tratamento de meu pai.

A todos os alunos e alunas com que tive o prazer de compartilhar conhecimento e afeto, por contribuírem para meu crescimento profissional e pessoal.

Finalmente, a todos aqueles que me ajudaram a conquistar mais um sonho: concluir a Pós-graduação.

RESUMO

Esta dissertação apresenta como tema a intertextualidade nos anúncios publicitários, especificamente a intertextualidade ampla por imitação e as mesclas na construção de sentidos dos anúncios do perfil da empresa “Giraffas” na rede social Instagram. A importância dessa investigação justifica-se pela essencialidade de análise do diálogo entre imitação de gêneros e as mesclas genéricas, compreendendo sua manifestação, no meio virtual, do intertextual sob um viés amplo, bem como abarcar outras formas de misturas de gêneros, indo além da perspectiva forma/função. Diante da instabilidade do anúncio publicitário no suporte virtual, como no caso das redes, e da expressiva ocorrência da intertextualidade, o problema que se formula é: de que forma a intertextualidade se manifesta, nesses anúncios, quando apresenta um caráter amplo e/ou misturas genéricas. Adicionalmente, este estudo norteia-se a partir da seguinte questão: como a intertextualidade colabora na construção de sentido do gênero anúncio? Diante disso, traça-se como objetivo analisar a intertextualidade como fenômeno que contribui para construção de sentido dos anúncios publicitários do perfil da empresa Giraffas no Instagram. Para tanto, o presente estudo, descritivo, de cunho qualitativo, fundamenta-se nos trabalhos dos seguintes autores: Bakhtin (2003), com sua definição de gênero; Koch (2018) e Cavalcante (2018), sobre o conceito de texto; Lima-Neto (2009), com as suas concepções sobre as mesclas genéricas; e Carvalho (2018) com a conceituação de intertextualidade ampla por imitação de gênero. O *corpus* constitui-se por cinco exemplares de anúncios da empresa Giraffas. Com base no modelo de análise dos gêneros persuasivos de Pinto (2015), elegem-se, na dimensão contextual, os componentes situacionais e o intertextual. Conforme as análises, comprovam-se os diálogos entre gêneros, de natureza ampla, e as formas de misturas. Reconhece-se apenas um caso de mescla genérica por coocorrência, mas nota-se intertextualidade ampla por imitação de gênero em todos os anúncios, particularmente, o diálogo com parâmetros destes gêneros: horóscopo, a tira, capa de livro, meme, adivinha e mensagem instantânea, cartão de felicitação e dica. Os resultados evidenciam que, a ocorrência da intertextualidade, conferindo criatividade, colabora na (re)construção de sentido do gênero anúncio, assim como sustenta o projeto de dizer voltado para fins persuasivos do gênero. Na produção dos anúncios analisados, constata-se que os aspectos contextuais (época de circulação e suporte), a inserção de diferentes mecanismos semióticos, a exemplo, a semiose sonora, e os interlocutores, aqueles com quem se negociam os sentidos, influem na produção dos anúncios da empresa.

Palavras-Chave: Linguística Textual. Intertextualidade. Construção de sentidos. Anúncios publicitários.

ABSTRACT

This dissertation presents as its theme Intertextuality in advertising, specifically the broad intertextuality by imitation and the combinations in the construction of meanings of the ads on the Instagram profile of the company “Giraffas”. This analysis is important because is fundamental to analyze the dialogue between imitation of genres and genre mixtures, understanding its manifestation, in the virtual environment, of the intertextual under a broad bias, as well as to embrace other forms of mixtures of genres, going beyond the form / function perspective. Considering the instability of advertisement in the virtual support, as in the case of networks, and the expressive occurrence of intertextuality, the problem that is formulated is how intertextuality manifests itself in these ads, when it presents a broad character and / or generic mixtures. Also this study is guided by the following question: how does intertextuality collaborate in the construction of the meaning of the advertisement genre? Therefore, the objective is to analyze intertextuality as a phenomenon that contributes to the construction of the meaning of advertisements on the Instagram profile of the company Giraffas. To this end, this descriptive study, of qualitative nature, is supported by the studies of the following authors: Bakhtin (2003), with his definition of genre; Koch (2018) and Cavalcante (2018), about the concept of text; Lima-Neto (2009), with his concepts about genre mixtures; and Carvalho (2018), with the concept of broad intertextuality by imitation of genre. The corpus will consist of five copies of advertisements of the company Giraffas. Based on Pinto's (2015) analysis model of persuasive genres, these criteria are chosen, in the contextual dimension, situational and intertextual components. According to the analyzes, the dialogues between genres, of a wide nature, and the forms of mixtures are verified. Only one case of genre mixing is recognized by co-occurrence, but there is wide intertextuality by imitation of genres in all ads, particularly the dialogue with parameters of these genres: horoscopes, the strip, book cover, meme, riddle and instant message, greeting card, and hint. The results shows that, through the occurrence of intertextuality, providing creativity, it collaborates in the (re) construction of the meaning of the advertisement genre, as well as supports the saying project aimed at persuasive purposes of the genre. In the production of the ads analyzed, it appears that the contextual aspects (time of circulation and support), the insertion of different semiotic mechanisms, such as sound semiosis, and the interlocutors, those with whom the senses are negotiated, influence the production of the ads of the company.

Keywords: Textual linguistics; Intertextuality; Construction of meanings; Advertising.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Texto utilitário “Livros da Diógenes”.....19
FIGURA 2 – Organização dos tipos de mesclas de gêneros 25
FIGURA 3 – Exemplar da mescla por intergenericidade prototípica no scrap 27
FIGURA 4 – Esquematização das equações de Lima-Neto (2009) 28
FIGURA 5 – Felicitação?.....29
FIGURA 6 – Equação da mescla de gêneros coocorrentes.....31
FIGURA 7 – Equação aplicada no exemplo (7) – felicitação?.....31
FIGURA 8 – Mescla por gêneros casualmente ocorrentes 32
FIGURA 9 – Classificação das intertextualidades estritas e amplas.....36
FIGURA 10 – Anúncio Mérito.....41
FIGURA 11 – Anúncio amor de Romeu 42
FIGURA 12 – Anúncio Submarino “Papai Noel”.....43
FIGURA 13 – Níveis de descrição genérica.....50
FIGURA 14 – Curriculum Vitae 62
FIGURA 15 – Confissões do Lençol Artex da Malu Mader 68
FIGURA 16 – Anúncio Terremoto em São Paulo.....72
FIGURA 17 – Perfil da empresa Giraffas (universo da pesquisa) 76
FIGURA 18 – Anúncio 1: GiraLoucas dos Signos.....88
FIGURA 19 – Anúncio 1: GiraLoucas dos Signos (comida da sorte) 90
FIGURA 20 – Anúncio 2: São Giraffão!.....98
FIGURA 21 – Anúncio 3: “Voltei com um Giraffão” 105
FIGURA 22 – Anúncio 4: Adivinhe as delícias... Gira Desafio.....114
FIGURA 23 – Legenda do Anúncio Adivinhe as delícias 115
FIGURA 24 – Conversação por mensagens de texto de WhatsApp 125
FIGURA 25 – Legenda do anúncio 4 128
FIGURA 26 – Cartão de felicitação: Feliz Natal 129

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Modelo de análise dos gêneros persuasivos 53
QUADRO 2 – Caracterização do gênero anúncio publicitário 61
QUADRO 3 – Categorias de análise dos anúncios com propósito persuasivo 79
QUADRO 4 – Procedimentos de análises 84
QUADRO 5 – Emojis e adivinhação do anúncio (4) 120
QUADRO 6 – Anúncio grupo de família 124
QUADRO 7 – Toques do anúncio Grupo de Família 132
QUADRO 8 – Último toque do anúncio Grupo de Família 133

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **10**
2 A INTERTEXTUALIDADE SOB DIVERSOS OLHARES **14**
2.1 O nascedouro da intertextualidade 15
2.2 As mesclas genéricas e intertextualidade ampla por imitação de gênero .. 17
2.2.1 A concepção proposta por Lima-Neto (2009) 21
2.2.2 A concepção proposta por Carvalho (2018) 36
3 A PERSUASÃO E O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO **48**
3.1 As facetas dos diálogos intergenéricos e a persuasão 49
3.2 Um gênero persuasivo: a instabilidade do anúncio publicitário 52
3.3 Abordagens e análises do anúncio publicitário 57
4 METODOLOGIA E ANÁLISE **75**
4.1 Procedimentos de coleta 75
4.2 Categorias de análise 79
4.3 Procedimentos de Análises 85
4.4 Análises dos anúncios 85
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS **140**
REFERÊNCIAS **148**

1 INTRODUÇÃO

Muitos estudos difundem novas perspectivas a respeito dos diálogos entre os textos em áreas distintas, o que faz, de modo progressivo, surgirem investigações acerca deste objeto de estudo: a intertextualidade. Os fenômenos linguísticos são constantemente rediscutidos, a partir de novos olhares às bases teóricas e aplicações a fim de ampliar as reflexões. Esta dissertação apresenta como tema a intertextualidade nos anúncios publicitários, especificamente a intertextualidade ampla por imitação de gênero e as mesclas genéricas na construção de sentidos dos anúncios do perfil da empresa Giraffas na rede social Instagram.

O interesse pelo fenômeno e por essas classificações tem origem em três observações. A primeira observação é realizada na publicação de Cavalcante, Nobre e Lima-Neto (2011), afirmando que a intergenericidade vista apenas sobre a visão dicotômica forma/função seria reducionista e que, caso fosse objeto de pesquisa, seria salutar ampliar essa perspectiva. A segunda observação é feita por Carvalho (2018), ao ressaltar que a intertextualidade, no rol de ramos da ciência da linguagem, é uma categoria de grande valia para várias pesquisas, além de apresentar um caráter (re)criador de sentidos — o que é basilar considerar, diante do intuito de investigação estabelecido aqui. A terceira observação, discutida por Lima-Neto (2009), acentua que as misturas de gêneros podem ocorrer de diferentes modos, em particular as que se constroem no ambiente virtual e não se limitam apenas à intergenericidade observada apenas sob os aspectos de forma e função.

Inicialmente, em relação à linguagem, adota-se a dimensão sociocognitivista-interacional, assim como a visão interacional, pautada na dialogicidade da língua. Quanto às conceituações acerca do texto, reconhece-se a importância dos trabalhos que se concentram em rever a noção, contudo opta-se pela concepção de texto dos estudos de Koch (2018), os quais defendem que os sujeitos agentes, construtores sociais, interagem e tornam-se produtores de sentidos do texto, sob a visão da perspectiva sociocognitiva-interacionista.

Advoga-se também a concepção de gênero, segundo Mikhail Bakhtin (2003), em *Estética da Criação Verbal*. Neste estudo, admite-se a noção de que há relativa estabilidade dos enunciados, os quais se manifestam como gêneros discursivos em inúmeras esferas da atividade humana, assim como a existência da relação dialógica e do aspecto da transmutação.

Escolhe-se para o cerne das análises o gênero anúncio publicitário, motivado por estes aspectos: pertencer ao domínio publicitário, como um gênero multimodal que se torna cada vez mais difundido no suporte virtual; apresentar propensão à intertextualidade entre gêneros; e por ser maleável e dinâmico — características que podem enriquecer as elucidações a respeito dessas relações intergenéricas.

Vários estudos avançam em relação ao entendimento do fenômeno intertextualidade, assim como no tocante ao gênero anúncio. No que se refere aos trabalhos sobre esse objeto, muitos deles estão na área da Comunicação e abordam a esfera publicitária. Em geral, há análises sobre intergenericidade com base nos seguintes aportes teóricos: a dissertação *Intergenericidade em Anúncios Publicitários de Cerveira* (2009), que adota a abordagem da semiolinguística; a dissertação *Um estudo discursivo sobre a transgressão de gêneros e a paródia em publicidades atuais e da década de 1960* da pesquisadora Tânia Gomes (2014), que aplica as concepções da Análise do discurso francesa e da Semiótica francesa.

Apesar da indiscutível importância de estudos desenvolvidos em diversas áreas, justifica-se a importância desta investigação pela essencialidade de se analisar o diálogo entre parâmetros de gêneros e as misturas genéricas, compreendendo a manifestação do intertextual sob um viés amplo, indo além da perspectiva da forma e da função, no meio virtual.

Diante da instabilidade do anúncio publicitário no suporte virtual, como no caso das redes, e da expressiva ocorrência da intertextualidade, o problema que se formula é: de que forma a intertextualidade se manifesta, nesses anúncios, quando apresenta um caráter amplo e uma mistura genérica? Adicionalmente, norteia-se o presente estudo a partir da questão de como a intertextualidade colabora na construção de sentido do gênero anúncio.

Traça-se como objetivo analisar a intertextualidade como fenômeno que contribui para a construção de sentido dos anúncios publicitários do perfil da empresa Giraffas no Instagram. Como objetivos específicos, elencam-se estes: descrever as manifestações intertextuais presentes no gênero anúncio publicitário; identificar, mediante os componentes situacionais e intertextuais, os elementos indiciadores de intertextualidade ampla por imitação e das mesclas genéricas.

A hipótese básica que se defende é de que a intertextualidade, constituinte em anúncios, contribui para a construção de sentidos nesse gênero. As hipóteses secundárias são estas: i) a intertextualidade manifesta-se em um diálogo amplo por

imitação entre gêneros e em mesclas genéricas; ii) a intertextualidade pode ser identificada por vários elementos indiciadores, relevados por componentes situacionais e intertextuais, que influem a construção de sentidos.

A metodologia é pautada em um estudo descritivo, de natureza qualitativa. Para tanto, assume-se o aporte teórico da Linguística Textual, e ampara-se nas discussões de: Bakhtin (2003) sobre a concepção de gênero e hibridismo; Koch (2018) e Cavalcante (2018), acerca do conceito de texto; Pinto (2015), no tratamento do modelo de análise de gêneros persuasivos; Lima-Neto (2009), na abordagem das mesclas genéricas; Carvalho (2018), na concepção acerca da intertextualidade ampla por imitação de gênero, dentre outros.

O *corpus* é constituído por cinco exemplares de anúncios da empresa Giraffas, uma rede empresarial de comida rápida, retirados da rede social Instagram. Embora não se selecione a persuasão como objeto de estudo, justifica-se a aplicação do modelo de análise dos gêneros persuasivos de Pinto (2015), pois o corpus é constituído pelo gênero anúncio, que apresenta um propósito persuasivo.

Com base nesse modelo de análise, elegem-se, na dimensão contextual, estes critérios: i) componentes situacionais, o lugar/época de circulação e suporte; ii) componente intertextual, de acordo com a concepção de Carvalho (2018), que admite o caráter amplo do diálogo entre parâmetros de gêneros — a intertextualidade ampla por imitação de gênero; assim como a perspectiva de Lima-Neto (2009) a respeito das mesclas genéricas, que defende outras formas de misturas de gêneros, especificamente a mescla por coocorrência de gêneros e a mescla por gêneros casualmente ocorrentes.

Esta dissertação, além da presente introdução, apresenta três capítulos e as considerações finais. O segundo capítulo trata da intertextualidade sob diversas perspectivas, discutindo desde origem e aspectos terminológicos até as concepções de Lima-Neto (2009) e de Carvalho (2018). O terceiro capítulo aborda os gêneros e suas configurações, subdividido em três seções, nas quais se aprofunda a respeito do diálogo entre gêneros e a persuasão, explorando a instabilidade do anúncio publicitário na condição de gênero persuasivo, bem como apresentam as abordagens e análises do anúncio publicitário desenvolvidas. O quarto capítulo discorre sobre a metodologia e a análise, sendo subdivido em quatro seções: procedimentos de coleta, categorias de análise, procedimentos de análises e análises dos anúncios. Ao final

dessa investigação, apresentam-se as considerações resultantes, seguidas das referências.

2 A INTERTEXTUALIDADE SOB DIVERSOS OLHARES

No âmbito das pesquisas linguísticas, o texto posto como objeto central tornou-se a viga mestra dos estudos na área da Linguística Textual. Surgida na Alemanha após a década de 1960 como um ramo da Linguística, essa área foi assim denominada primeiramente por Cosériu (1955). Segundo Fávero e Koch (2012), Weinrich foi o responsável por usar tal denominação de acordo com a definição aplicada hoje.

Muitos linguistas da área assumiram o papel de delinear discussões sobre o texto, assim como a respeito dos fenômenos que o compõe, realizar aplicações analíticas, revisitar teorias e buscar reformulações das concepções a fim de prover mais investigações. Sob um viés historiográfico, os estudos do texto da década de 1960 à primeira metade de 1970 centravam-se em uma perspectiva gramatical que focalizava o texto ultrapassando o nível da sentença, como unidade linguística. Na década de 1980, a perspectiva pragmática-enunciativa é marcada pela virada cognitivista e pelos estudos sobre os fatores de textualidade de Beaugrande & Dresseler (1981) — a exemplo da intertextualidade — foco desta dissertação.

Na década de 1990, a virada cognitivista assume as seguintes perspectivas: a cognitivista, aquela que busca compreender o texto como processamento estruturado na mente; e a sociocognitivista, que também incorpora esse viés do processamento, porém alia as estratégias sociocognitivas às interacionais (KOCH, 2018). Nesse caminho científico, percebe-se que várias conceituações foram construídas com o avanço do ramo, sendo estes, conforme Koch (2018, p. 12):

> 1.texto como frase ou signo linguístico (concepção de base gramatical);
> 2. texto como signo completo (concepção de base semiótica);
> 3.texto como expansão tematicamente centrada de macroestruturas (concepção de base semântica);
> 4. texto como ato de fala (concepção de base pragmática);
> 5. concepção de texto como discurso “congelado, produto acabado na ação discursiva (base discursiva);
> 6.texto como meio específico de realização da comunicação verbal (concepção base comunicativa);
> 7.texto como *processo* que mobiliza operações e processos cognitivos (concepção de base cognitivista);
> 8. texto como *lugar de interação* entre atores sociais e de construção interacional de sentidos (concepção de base sociocognitivista-interacional).

Esses conceitos evidenciados pela autora estão ligados a contextos específicos da história dos estudos — da frase ao texto — até a consolidação da Linguística

Textual como concebida atualmente. Demarcam-se assim as três grandes fases que perpassam o desenvolvimento da área como ciência: a primeira fase se debruçava sobre as relações transfrásticas; a segunda fase se constitui como o nascedouro das gramáticas textuais e aborda a competência linguística; e a terceira é o momento no qual a Linguística Textual aprofunda as interrogações no tocante à produção textual, sua recepção até a sua interpretação (MARCUSCHI, 2012).

Rever essas visões sobre o texto mostra um breve panorama da construção da Linguística Textual e o caráter desafiador enfrentado pela nova geração de pesquisadores no que tange à redefinição de texto. Nesta dissertação, assenta-se com a importância da concepção de texto sob a visão sociocognitivista-interacional de Koch (2018). Não obstante, é oportuno acrescentar uma formulação conceitual mais atual, como a definição de Cavalcante (2020, n.p.)[1], que compreende texto:

> como enunciado completo, que se conclui como unidade de comunicação e que é reconhecível por sua unidade de sentido em contexto, existe um limite para ele. Esse limite é estabelecido pela própria interação simulada, que, em determinado tempo-espaço, termina por findar; pelo tipo de gênero a que ele se filia; e pela unidade conteudística que se espera de uma comunicação.

Cada fase está relacionada a diferentes perspectivas de investigação da Linguística Textual. É importante clarificar que se elege a concepção de texto consoante a Koch (2018), texto sob a visão da perspectiva sociocognitiva-interacionista, segundo a qual os sujeitos são produtores de sentidos, que atuam como agentes nas práticas interativas, recorrendo aos conhecimentos contextuais e aos resgatados na memória.

Na subseção a seguir, “O nascedouro da intertextualidade”, aprofunda-se a discussão acerca do surgimento dos estudos da intertextualidade.

2.1 O nascedouro da intertextualidade

A natureza dialógica da língua advém de sua relação com as situações comunicativas que se estabelecem nas práticas sociais. Muitos gêneros, constituintes

---

[1] Referenciação: em síntese. Informação verbal fornecida por Mônica Magalhães Cavalcante na palestra Referenciação, retirada do material do texto da apresentação [PowerPoint slides], em síntese no evento em São Paulo (SP), transmitido pela plataforma Youtube, em julho de 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=COHrMm8oY20.

das atividades humanas, também refletem esses diálogos. Neste processo de investigação, é importante distinguir as noções de Dialogismo e a intertextualidade. Este é um termo elaborado por Julia Kristeva, ao abordar o texto; aquele, por Mikhail Bakhtin, ao estudar o enunciado.

O Dialogismo, ao centrar no enunciado como unidade discursiva, é constituído por três ideias: os enunciados são heterogêneos, surgem de um processo de replicação de outros enunciados; é tanto uma forma composicional quanto funcional da linguagem, atravessada por vozes discursivas no âmbito do real; no discurso, constitui o sujeito ao absorver as vozes sociais (FIORIN, 2019). A relação dialógica funda a concepção de que, ao finalizar-se um determinado discurso, outro ocupará o seu lugar, à espera de obter uma resposta. Dito de outro modo, há reformulações de discurso, mas apenas mediante o diálogo existente entre eles (BAKHTIN, 2016).

A intertextualidade é um conceito que percorre primeiro o campo literário nos estudos de Kristeva. Na obra *Introdução à Semanálise (1941)*, a teórica explica que “todo texto se constrói como mosaico de citações, é absorção e transformação de outro texto” (KRISTEVA, 1941, p. 67). Substitui-se a partir daí a intersubjetividade pela concepção de intertextualidade, com base no pressuposto do intercambiar de textos, delineando a ideia de que um texto estabelece relações com textos anteriores — fato que se firma como o intertexto, componente da memória discursiva dos sujeitos agentes na interação.

As duas acepções apresentam certa ligação, uma vez que se atribui à Kristeva a criação da terminologia e a definição de intertextualidade na publicação da revista *Critique* na França em 1967, como concernente aos pensamentos de Bakhtin. Um aspecto relevante a ser destacado é que o propósito central da pesquisadora era investigar, no âmbito literário, o discurso e o texto, este sendo um “tecido das palavras”. Em suas reflexões, ambos eram vistos como uma teia dialógica entre escrituras, dessa maneira as concepções de texto e discurso assimilavam-se, igualmente como ocorre com as noções de interdiscursividade e intertextualidade.

Segundo a autora, esse “discurso (o texto) é um cruzamento de discursos (de textos) em que se lê, pelo menos, um outro discurso (texto)” (FIORIN, 2018, p.163). A reflexão kristeviana desconsidera as divergências entre os dois termos e os objetos precípuos de cada fenômeno. O termo intertextualidade não foi instituído em Bakhtin, mas surge a partir das discussões de Julia Kristeva, que se baseia no dizer do pensador russo em sua publicação. Assim, conforme Fiorin (2019, p. 57), “o enunciado

é uma posição assumida por um enunciador, é um sentido. O texto é a manifestação deste enunciado, é uma realidade imediata, dotada da materialidade [...]".

Apesar dessas constatações, Kristeva constrói não apenas a base da intertextualidade, mas também foi responsável por constituir a Semanálise, uma nova proposta de análise de textos com base nas discussões sobre o dialogismo, a intertextualidade e os sentidos. Roland Barthes, ao adotar o termo da semioticista, dissemina, em suas discussões, que há uma correspondência entre as noções de intertextualidade e de dialogismo, pois considera que todo discurso apresenta intertextualidade, isto é, as relações dialógicas. Estas, no universo bakhtiniano, "são relações (de sentido) entre toda espécie de enunciados na comunicação discursiva" (BAKHTIN, 2016).

Nesta dissertação, ratifica-se a relevância das contribuições teóricas da pesquisadora Júlia Kristeva. Do mesmo modo, ainda se concebe que a construção de sentido "não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso da interação" (KOCH, 2018, p. 30), uma vez que se adota a perspectiva sociocognitivista e argumenta-se que a intertextualidade é um fenômeno linguístico que assiste essa construção.

Sob a óptica de diversas perspectivas, muitos linguistas brasileiros compõem gerações de pesquisadores que investigam a intertextualidade. Reconhece-se importância das várias propostas e dos quadros teóricos-classificatórios referentes ao diálogo entre textos, porém esta dissertação enfoca duas propostas ligadas à discussão de um tipo de intertextualidade: a intergenérica. Cabe traçar, dessa forma, na seção a seguir, o valioso percurso histórico que auxiliará na compreensão do fenômeno e das nomenclaturas criadas no decorrer das pesquisas.

2.2 Percurso histórico dos aspectos terminológicos

A temática da intertextualidade vem sendo desenvolvida de forma promissora dentro dos estudos científicos, não apenas abarcando vários quadros teóricos linguísticos, mas também em outras áreas como a Comunicação e Publicidade. Nesta dissertação, cujo intuito é contribuir com a análise dos diálogos entre gêneros e as construções de sentidos à luz da Linguística Textual, a princípio elencam-se as terminologias dadas pelos teóricos ao fenômeno em questão.

Volóchinov (2018) já sinalizava a possibilidade de que novos gêneros podem surgir da imbricação de outros, apresentando uma configuração genérica que se constitui da introdução de formas textuais advindas de diferentes gêneros (VOLÓCHINOV, 2018). Foi na obra *Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance (2002),* que Bakhtin responde à questão sobre o que é o hibridismo, definindo-o como:

> a mistura de duas linguagens sociais no interior de um único enunciado, é o reencontro na arena deste enunciado de duas consciências linguísticas, separadas por uma época, por uma diferença social (ou por ambas) das línguas. (BAKTHIN, 2002, p.156).

Apesar do vocábulo "híbrido" ser absorvido na teoria literária de Bakhtin (2002), esse nasceu em vários contextos, em diferentes campos e espaços — além da Rússia, pode-se citar Inglaterra, países da Europa dentre outros. Acerca disso, Vaz (2017) menciona alguns exemplos que podem demonstrar a presença da terminologia nas ciências biológicas e antropológicas comumente posta, por exemplo, em discussões sobre híbrido humano (cruzamento genético), ainda em 1864, como se verifica nas considerações de Alexander Etkind, no texto *Internal colonization*, e na abordagem de Stepan Echevski, ao distinguir a crioulização e hibridização, em um curso seu.

Apenas na metade do século XX, o termo surgiu novamente no território russo, na teoria do romance de Bakthin (2002), como em uso por outros teóricos. A introdução do termo em outros contextos gerou novos focos e fundamentações sobre a construção do hibridismo. A respeito dessa adesão, Vaz (2017, p. 91) afirma:

> [...] uma distinção torna-se evidente entre aquela fundamentação apresentada por Eshevski e por Bakhtin: no exato oposto à do antropólogo, o híbrido bakhtiniano não mais pressupõe a noção de esterilidade, aliás, aponta para algo contrário a isso. O amálgama entre línguas ou linguagens e, consequentemente, entre culturas diferentes, possibilita um encontro fecundo, plural, extremamente prolífico. Num segundo momento, enquanto para a Antropologia e para a Biologia “híbrido” é concebido como resultado, no âmbito da linguagem, tal como postulou Bakhtin, ele será sempre compreendido enquanto processo, um movimento que sempre apontará para uma abertura, para o devir. Bakhtin instaura no seio do conceito a noção de temporalidade, um processo constante de transformação que não alcança uma síntese totalizadora, assim como um organismo vivo; mutações linguísticas são inerentes aos processos evolutivos das línguas e das linguagens.

A teoria bakhtiniana — aparato teórico de interesse para esta pesquisa — retoma a terminologia, incorporando-a ao estudo da língua e da linguagem, por vezes

pelo termo "transmutação". Nessa vertente, dois tipos de construções híbridas são apresentados: i) híbrido orgânico (inconsciente), pela qual se considera que, historicamente, toda língua, ao se misturar com outras, é compreendida como um sistema híbrido, uma vez que coexistem; ii) híbrido intencional (romanesco), que também consiste no imbricar de línguas, linguagens, vozes e dentre outros elementos, porém como produto de uma ação artificializada, a exemplo do que é realizado na esfera literária (VAZ, 2017).

Embora Bakhtin tenha introduzido a acepção de hibridismo em sua abordagem, foi a linguista alemã Fix ([1997] 2006) que, na publicação *O cânone e a dissolução do cânone. A intertextualidade tipológica - um recurso estilístico 'pós-moderno'?*, investigou a fundo o tema, tanto em textos literários quanto em não-literários. De acordo com a autora, há a manifestação do que denomina de "transgressão de limites", intitulado como intertextualidade tipológica na tradução de Hans Peter Wieser.

Antes de prosseguir as discussões a respeito do termo cunhado por Fix ([1997] 2006), cabe ressaltar que a pesquisadora utiliza-o para justamente referir-se à intergenericidade ou mescla de gêneros, como assinala Marcushi (2008). Isso não condiz com a conceituação da noção de intertextualidade tipológica dada por Koch, Bentes e Cavalcante (2012), ainda que se adote a mesma nomenclatura.

Fix (2006) estabelece, em seu trabalho, o trato desse tipo de intertextualidade, tomando de empréstimo a noção de cânone, que se apresenta associada à definição do que é obrigatório, daquilo que segue um padrão legitimado e se constitui a partir da convencionalidade. Dessa forma, haveria uma distinção entre textos que circunscrevem "casos normais" e aqueles textos compostos por marcas de intertextualidade tipológica. Convém abordar que, para observar a construção de textos vinculados às situações comunicativas diferentes, desde textos jornalísticos, publicitários até técnicos, parte-se da percepção das variações, mistura, montagem e da transgressão desses padrões canônicos que compõem as formas intertextuais.

No discorrer dessas definições, ao responder a indagação disposta no referido título, Fix (2006) considera que a intertextualidade tipológica se apresenta como recurso estilístico nos textos. Nesses a dissolução do canônico decorreria da ruptura de padrões textuais, estabelecendo uma dinâmica de produção pautada no desprendimento do que seria considerado tradicionalista. Haja vista que o interesse desta dissertação centra-se em textos do domínio publicitário, prefere-se explanar algumas análises da autora no âmbito dos textos não-poéticos.

Na figura 1 a seguir, visando a analisar as manifestações da intertextualidade tipológica no texto novamente, Fix (2006) observa de que modo se dá a ocorrência da mistura criativa de padrões textuais em outro texto fora do escopo do domínio literário. Vê-se, portanto, um exemplar de um texto utilitário, como a pesquisadora classifica.

FIGURA 1 – Texto utilitário “Livros da Diógenes”

Restabeleça sua saúde com

Livros da Diogenes©

Livros da Diogenes são aplicados mundialmente na biblioterapia.

Finalidade de aplicação

Há múltiplos campos de aplicação. Particularmente, em casos de gripe, resfriado, dores de garganta e rouquidão, mas também em casos de nervosidade, irritação em geral e dificuldade de concentração. De uma maneira geral, os **livros da Diogenes** ajudam no processo de recuperação de quase todas as doenças nas quais se prescreve descanso. Sucessos especiais foram comprovados no estágio de reconvalescença.

Características

O efeito já começa pouco tempo depois do início da leitura e tem uma duração prolongada. Os **livros da Diogenes** desenvolvem, rapidamente, um efeito relaxador, estimula-se a circulação sangüínea e o estado geral de saúde melhora.

Precauções / riscos

Geralmente, os livros da Diogenes são bem digeridos. Em caso de miopia, recomenda-se o uso de óculos para leitura. Sabe-se que houve alguns casos nos quais o uso regular provocou dependência.

Dosagem

Se não é prescrita outra forma de aplicação, recomendamos cada dois ou três dias um novo livro. O uso regular é, antes de tudo, a melhor condição prévia para a convalescença. A leitura diagonal ou a interrupção antecipada podem diminuir o efeito positivo.

Composição

Papel, cola e tintas de imprensa. Os **livros da Diogenes** são produzidos com um cuidado especial para proteger o meio-ambiente. Usa-se, exclusivamente, papel não clorado, fabricado sem adição de madeira e de ácido, o que garante uma longa durabilidade.

Garantimos um ótimo divertimento, também, para pessoas que gozam de boa saúde.

Dos livros da Diogenes

Você nunca vai se cansar.

FONTE: Fix (2006, p. 270).

Em (1), o texto da orelha, pertencente à editora Diógenes, apresenta em seu arranjo textual uma mistura de padrões, de acordo com Fix (2006). Esta salienta que, apesar de ser um texto situado em um livro, é perceptível "signos linguísticos e não-linguísticos do gênero textual 'bula'" (FIX, 2006, p. 267). Na investigação de Fix (2006), o texto é entendido como fenômeno cultural, dessa forma os sistemas sígnicos que os compõem também favorecem a transgressão da norma, isto é, ao tempo que acolhe as necessidades do produtor do texto, também desperta a atenção para a sua leitura.

Por meio da montagem, mistura e transgressão, a dissolução do cânone, realizada conscientemente, sob formas de intertextualidade tipológica, contribui para a produção de novos padrões textuais na linguagem. Tal fato, defende Fix (2006, p. 278), "a Linguística Textual não pode deixar passar despercebidos esses fenômenos que dizem respeito ao caráter semiótico e, eventualmente, estético dos textos. Logo, é preciso pensar em novas direções [...]”.

Em geral, há nomenclaturas distintas para o fenômeno. Em alguns trabalhos que adotam outros termos, a depender do quadro teórico e da concepção de gênero,

texto e discurso alicerçam a fundamentação. Na obra *Transgredindo os gêneros do discurso: entre teoria e a prática*, Lara (2010), além de tratar da intergenericidade, adotando o termo transgressão em textos de diferentes gêneros em confluência com Análise do Discurso e Linguística Textual, cita um conjunto de trabalhos que assumiram outras nomenclaturas e noções, que auxiliam na exemplificação da flutuação terminológica. Sobre isso, Lara (2010) afirma que:

> Miranda (2007, p. 1047), ao discorrer sobre o cruzamento de gêneros, propõe o termo 'intertextualização', [...] um dado texto recorre à intertextualização quando inscrevendo-se num gênero determinado, apresenta, no entanto, traços associados a outros gêneros distintos dele próprio. A autora retoma o conceito de 'intertextualidade intergêneros' proposto por Marcushi, [...] em uma noção mais ampla. Maingueneau (1993) [...] propõe a noção de imitação, que segundo ele, pode incidir sobre um texto particular (e seu gênero) ou apenas sobre um gênero (não remetendo, portanto, a nenhum texto específico. [...] Finalmente, Chaves (2010), destacando a concepção dialógica e interdiscursiva dos gêneros, propõe o conceito 'dialogismo intergenérica' [...]. A autora explica que, nesse caso, o diálogo se estabelece entre gêneros e não propriamente entre textos específicos (LARA, 2010, p, 12-13)

Diante da discussão sobre as terminologias, oportuna para esclarecer as nomenclaturas adotadas e suas respectivas abordagens ao investigar a tipologia intertextual, é fundamental afirmar que se adota para aplicação a junção de duas propostas relativas à intertextualidade intergenérica nesta dissertação. A primeira concepção é a proposta de Lima-Neto (2009), na dissertação *Mescla de gênero no Orkut: o caso do scrap*. O pesquisador analisa outros tipos de mistura de gênero que se manifestam na constituição de gêneros no suporte virtual, indo além da intertextualidade intergenérica: as mesclas genéricas.

A segunda concepção é a proposta por Carvalho (2018) na tese *Sobre Intertextualidades estritas e amplas (2008)*, na qual defende o caráter amplo da intertextualidade, pleiteando-se um diálogo entre um texto e um conjunto de textos. Ambas as concepções são detalhadas nas subseções a seguir.

2.2.1 A concepção proposta por Lima-Neto (2009)

Em 2009, o pesquisador Lima-Neto (2009) advogava a existência de misturas de gêneros, denominadas de mesclas genéricas na dissertação *Mescla de gênero no Orkut: o caso do scrap (2009)*, adotadas como classificação para esta pesquisa. Antes de pormenorizar cada tipo de mescla genérica, criada a partir da investigação do *scrap*

na rede social Orkut, clarificam-se alguns pontos ampliados na discussão de Lima-Neto e Araújo (2012) sobre a abordagem de Marcuschi (2008) e de Koch, Bentes e Cavalcante (2012), assim como a respeito das nomenclaturas dadas ao fenômeno respectivamente: intergenericidade e intertextualidade intergenérica.

Expandindo as discussões sobre os estudos da intertextualidade intergenérica, Lima-Neto e Araújo (2012) comprometem-se em renovar o debate sobre o tema intergenericidade na publicação *Por uma rediscussão do conceito de intergenericidade (2012)*. Reavaliando um rol de teorizações, apresentam uma proposta de redimensionamento da abordagem das misturas genéricas, conforme a perspectiva bakhtiniana. Arguem, na discussão, que "o conceito de intergenericidade, tal qual vem sendo proposto pela Linguística de Texto, não contempla todas as diferentes formas de manifestação textual em que se misturam gêneros" (LIMA-NETO; ARAÚJO, 2012, p. 273).

Os linguistas sinalizam que instituir novas tipologias é fundamental para contemplar as formas de misturas genéricas em virtude da complexidade dos gêneros e da intergenericidade evidente em muitos deles. Tendo em vista esse propósito, alinham-se as considerações, no que diz respeito ao romance polifônico de Bakhtin (2002), as quais as propriedades como maleabilidade, reelaboração e o caráter subversivo, presentes nos gêneros literários, contribuem para a ocorrência do hibridismo genérico. No texto bakhtiniano, enfatiza-se que a sátira menipeia — nome dado em referência ao escritor Menipo Gádara — como um gênero originário do período helenístico, já apresentava as misturas em sua estrutura, sendo que essas compõem em grande parte o romance polifônico.

Antes de repensar as tipologias, Lima-Neto e Araújo (2012) congregam alguns posicionamentos relativos à intergenericidade em contraponto às concepções de Marcuschi (2008) e de Koch, Bentes e Cavalcante (2012). A respeito da ideia marcuschiana, sustentam que o predomínio da dicotomia forma/função como elementos determinantes para constituição da intergenericidade minora a perceptibilidade de outros aspectos importantes para o fenômeno. Em relação às reflexões de Koch, Bentes e Cavalcante (2012), questionam a pertinência de enquadrar a intertextualidade intergenérica tanto no sentido *stricto sensu*, quanto recategorizá-lo no sentido *lato sensu*. A esse respeito, Lima-Neto e Araújo (2012, p. 277-278) afirmam:

> quando um gênero mantém relações com outro, seja quanto à construção composicional, ao conteúdo temático ou ao estilo, temos, segundo as mesmas autoras, outra forma de intertextualidade: a intergenérica. Dentro da tipologia estabelecida, a intergenericidade (ou intertextualidade intergenérica, como entendem as autoras) parece não se enquadrar nem na intertextualidade lato sensu, pois, nesse caso, na grande maioria das vezes, a relação dar-se-ia entre dois gêneros, não entre dois textos; nem na stricto sensu, pois o que permitiria correlacionar um gênero ao outro seriam traços de genericidade, como estrutura composicional, conteúdo, estilo ou propósito comunicativo.

Para explicar com maior rigor essas discordâncias, Lima-Neto e Araújo (2012) esclarecem que, na maioria das vezes, o leitor reconhecerá a intergenericidade a partir de elementos como suporte, composição temática, propósito, estilo, dentre outros aspectos que circundam os gêneros e que nem sempre são analisados na constituição das misturas. Esses elementos, constituintes da configuração genérica, por mais que o texto componha os gêneros, e ambas as conceituações apresentem uma ligação, ainda assim escapam ao plano do texto (LIMA-NETO, ARAÚJO, 2012). Dessa forma, concluem que, na definição da intertextualidade, no sentido estrito, é importante que fique clara a existência de um intertexto, mas que a intergenericidade pode também se estabelecer por meio de vários elementos, fora do escopo concreto da materialidade verbal.

Ainda revendo a definição do termo, estabelecem a reunião de pressupostos de autores que modificariam as bases da observação da hibridização. Coadunando com a intencionalidade de Lima-Neto e Araújo (2012), assim como as hipóteses defendidas no universo desta pesquisa, citam-se as perspectivas de Pagano (2001) e Askehave e Swales (2001), com vistas a reiterar a necessidade de análise da hibridização dos gêneros, além da forma/função como prevê Marcuschi (2008).

Pagano (2001), ao discutir sobre intergenericidade, acentua que os gêneros estão suscetíveis intrinsecamente às transformações em sua formação, ou seja, o hibridismo assume uma faceta constitutiva. Concebidos na teoria da pesquisadora como "categorias históricas, aparentemente estáveis, [...] sujeitas a um processo de transformação contínua" (PAGANO, 2001, p. 87), os gêneros diversos mantêm uma relação direta com as transformações advindas das situações sociais e, por isso, hibridizam e modificam-se.

Askehave e Swales (2001) propõem um novo viés de análise da teoria de gênero, principalmente em relação à árdua tarefa de prover uma categorização específica, com base excepcionalmente no propósito comunicativo. Os pesquisadores

reconhecem que o caráter variável e dinâmico dos gêneros aumenta a complexidade de se discutir as conceituações teóricas, o que, por conseguinte, também recai sobre a noção de propósito comunicativo.

Atenta-se também ao fato de que Askehave e Swales (2001) constatam que a popularização da ambientação digital, proveniente do aparecimento contínuo das tecnologias, assim como das intenções comunicativas — que podem apresentar modificações em suas configurações (funcionais e formais) propositalmente realizadas pelos produtores — influencia na formação dos gêneros. Esses aspectos colaboram para que haja alterações tanto na sua categorização como no modo de observação dos usuários/leitores. As contribuições dessas investigações centram-se na defesa de um ponto fulcral: é necessário assumir outras características significativas nas análises para compreender as dimensões que compõem a constituição dos gêneros, inclusive no meio digital, para se alcançarem conclusões mais assertivas, por exemplo, no estudo da intertextualidade como se intui aqui.

É indiscutível a complexidade terminológica, todavia, neste estudo, compartilha-se de muitas das convicções assumidas por Lima-Neto e Araújo (2012) quanto à necessidade de ampliar as conceituações de texto, como já referido, bem como as de intertextualidade, com a intenção de melhor entender a intertextualidade entre gêneros. Embora não se pretenda incorrer na construção conceitual desses termos, vislumbra-se reiterar essa ideia, além de reconhecer a importância das concepções de Marcuschi (2008) e de Koch, Bentes e Cavalcante (2012) e, igualmente, dar continuidade aos estudos sobre o fenômeno. Para tal, absorve-se uma parcela dos argumentos de Lima-Neto e Araújo (2012) a respeito da primordialidade de analisar a relação intergenérica com base no conjunto de elementos pontuados: estilo, composição estrutural, tema, suporte, dentre outros.

Consoante com o objetivo estimado, prefere-se adotar, como a via de análise mais adequada e produtiva, os tipos de mesclas preconizadas tanto nos trabalhos de Lima-Neto e Araújo (2012), quanto em Lima-Neto (2009). Diante do conjunto de reflexões delineadas, a fim de contemplar o processo analítico, mostram-se os diferentes tipos de mesclas definidos por Lima-Neto. Busca-se, ao tratar dos estudos dos tipos de mesclas genéricas, selecionar apenas duas delas, por trazerem formulações que permitiram operacionalizar a análise de outras formas de misturas de gênero, além do tipo de intertextualidade por imitação de gênero, apresentada na subseção seguinte.

Apesar de antes ter se trazido à tona a existência das nomenclaturas e das classificações, é importante descrever as caracterizações da pesquisa de Lima-Neto (2009). Investigando o fenômeno da hibridização, o objetivo principal era "descrever o fenômeno de mesclas genéricas que constituem o *scrap* do Orkut" (LIMA-NETO, 2009, p. 21). De acordo com a sua descrição metodológica, a pesquisa era exploratória, de natureza qualitativa, na qual investigava sistematicamente a constituição das mesclas de gêneros, no *corpus* constituído de um conjunto de 142 *scraps (*ou *scrapbook),* retirado do site de relacionamento Orkut.

Como se pretende destacar a pesquisa sobre as mesclas no *scrap*, objeto de estudo, é indispensável salientar algumas afirmações feitas por Lima-Neto (2009). A primeira é que o linguista não buscava legitimar o *scrap* como gênero, já que demandaria mais tempo de pesquisa. A segunda seria o fato de que a proposta objetiva buscar evidências de traços que mostrem as mesclas dentro do *scrap*, embora reconheça que também perpassa pelo estudo de traços de genericidade — o que o conduz a mantê-los dentro de suas hipóteses como postulação, uma vez que assume como argumento a historicidade presente no *scrap,* evidenciada na evolução de sua formação no ambiente digital.

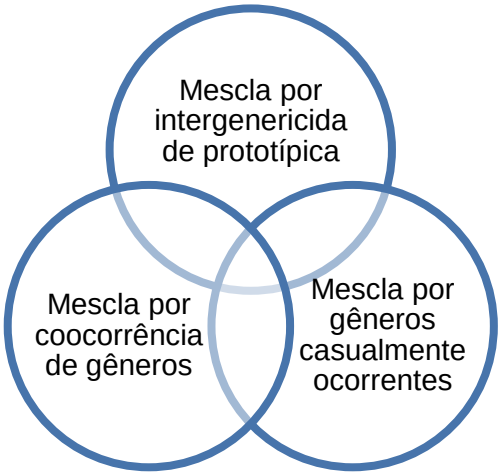
Para melhor entender o *scrap*, vale destacar também uma breve descrição dada no estudo "O *scrap*: um gênero transmutante", publicado enquanto a pesquisa, que culminaria na dissertação, ainda estava em andamento. Apesar de abordar o *scrap* mediante a categoria de transmutação, instituída na concepção bakhtiniana, Lima-Neto e Araújo (2009, p. 2420) afirmam que os *scraps* "eram usados como recados digitais [...], quando um usuário queria deixar para alguém de sua escolha determinada mensagem de texto, curta e simples, na maioria das vezes informal". Nessa publicação, os pesquisadores ponderam que, embora, em trabalhos anteriores, tenham conferido o *status* genérico ao *scrap* de forma apressada, há alguns impasses para que essa constatação se torne mais sólida (LIMA-NETO, ARAÚJO, 2009).

Ao dissertar, Lima-Neto (2009) afirma que existe um exemplar de *scrap*, adjetivado pelo pesquisador como clássico, mais comum dentro do site e constituído de recursos mais limitados, datado de 2006. Mais tarde, os *scraps*, postos dentro da tela de recados (*scrapbooks*), adquirem novos recursos com as mudanças realizadas no site Orkut, o que permite produzi-los inserindo textos, som, *links*, fotos, imagens animadas etc.

Percebe-se a presença de múltiplas semioses e o uso de recursos mais variados. Segundo o pesquisador, “a grande verdade é que, a partir de setembro de 2007, muitos recursos hipertextuais foram integrados ao Orkut [...] propiciou uma explosão de semioses em um ambiente preparado” (LIMA-NETO, 2009, p. 120). Um outro ponto avaliado por ele é que, a rigor, considerar a estrutura composicional, constituída por uma diversidade de semioses, não serve de pressuposto para ratificar o *scrap* como gênero.

Ao se explorar a teoria sobre esses tipos de mescla, é interessante salientar que serão apresentados retomando os exemplos dando preferência aos que mostrem múltiplas semioses, de modo semelhante à proposta assumida nesta dissertação, assim como as análises e formulações desenvolvidas por Lima-Neto (2009). A partir das análises, o pesquisador constrói as categorias para explicar os casos de misturas de gêneros e sua materialização na rede social Orkut. Antes de se mostrar a organização das mesclas na figura 2, importa alertar que todos os tipos de mesclas podem coexistir em um mesmo gênero.

FIGURA 2 – Organização dos tipos de mesclas de gêneros



FONTE: Lima-Neto (2009), adaptado.

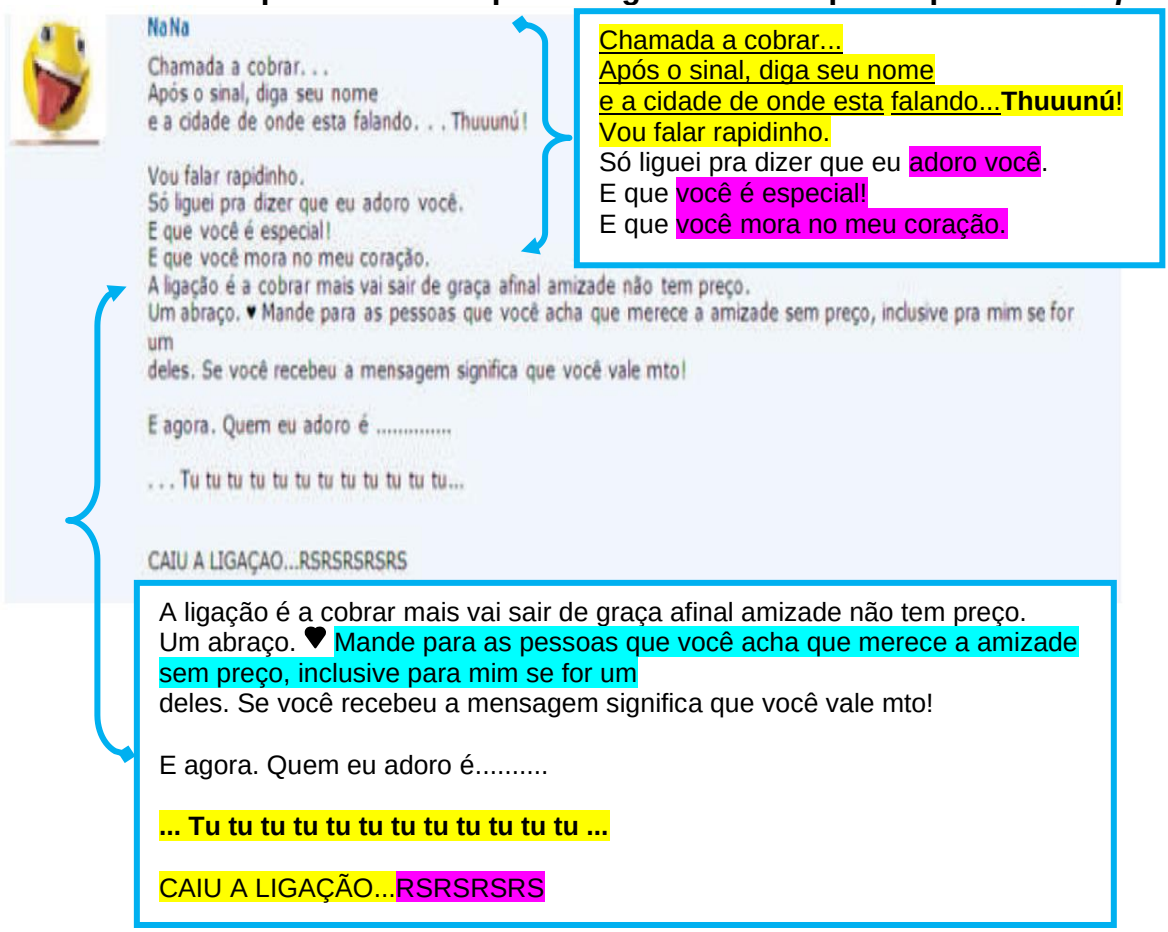
A figura 2 mostra a possibilidade de intersecções entre os tipos de mesclas dentro de um mesmo gênero híbrido, principalmente se esse for pertencente ao ambiente virtual, como constatado no caso dos *scraps* híbridos identificados na pesquisa de Lima-Neto (2009). Para o autor, a questão da intertextualidade intergenérica, denominada por Koch, Bentes e Cavalcante (2012), não é precisa o suficiente para abarcar as possíveis categorizações a partir de uma única definição.

Consequentemente a reformulação do termo depende da revisitação de outras bases conceituais como texto e intertexto.

Sobre esse ponto vista, para referir-se aos casos tomados pela expressão intertextualidade intergenérica, Lima-Neto (2009) prefere instituir a nomenclatura “mescla por intergenericidade prototípica”. Esta, retomando a concepção de mescla sob o prisma da forma/função de Marcuschi (2008), assim como Pagano (2001) e Fix (2006), ocorre quando a natureza híbrida constitui-se da mistura genérica fabricada a partir de elementos textuais diversos, ou seja, de traços como estilo, conteúdo temático, suporte, estrutura composicional, propósito comunicativo etc. Usando de sua competência genérica, o leitor identifica esses elementos e estabelece que a mescla foi inserida estrategicamente pelo produtor como um recurso de produção de determinado gênero. Comumente, a mescla por intergenericidade prototípica pode apresentar o propósito comunicativo como traço predominante, mas não prevalece como parâmetro unânime para concebê-la.

As principais bases teóricas, que fundamentam a identificação da mescla da figura 3 a seguir, para Lima-Neto (2009), são as considerações de Askehave e Swales (2001), Genette (1982) e Koch (2018). É preciso compreender que se referir à definição dada para intergenericidade mediante apenas dois traços (forma e função) impõe um caráter limítrofe, isto é, não permite que sejam considerados vários traços de genericidade, bem como não contém mais gêneros envolvidos na complexidade do fenômeno. Lima-Neto (2009) dilui a visão binária ao identificar vários traços/gêneros. Na figura 3 a seguir, elucida-se esse caso em um dos *scraps* analisados pelo linguista.

FIGURA 3 – Exemplar da mescla por intergenericidade prototípica no *scrap*



FONTE: Lima-Neto (2009, p. 157), adaptado.

A partir da figura 3, Lima-Neto (2009) verifica que o *scrap* é composto por marcas de três gêneros, tarjados respectivamente por cores distintas: telefonema (amarelo), carta-corrente (azul) e recado digital (rosa). A fim de embasar suas análises de gêneros, o autor cita alguns teóricos para demonstrar as configurações hibridas no *scrap* analisado, especificamente, a mescla por intergenericidade prototípica.

Em relação ao telefonema, citando Pagano (2001), Marcuschi (2002) e Paiva (2005), Lima-Neto (2009) destaca os seguintes traços: i) a forma, na qual a mensagem carinhosa do *scrap* é construída, dialoga com a relação por paródia (no trecho sublinhado); ii) as alusões ao som do telefonema enquanto espera o atendimento, assim como ao som da conclusão da ligação (trechos em negrito); iii) os enunciados comumente identificados no gênero — "vou falar rapidamente" e "CAIU A LIGAÇÃO...RSRSRS". Este último enunciado aviva certas dúvidas, já que, à primeira vista, trata-se de uma mudança de enunciação. Esta Lima-Neto (2009, p. 199) atribui a outro enunciador, que poderia constituir a instituição de uma quarta mescla,

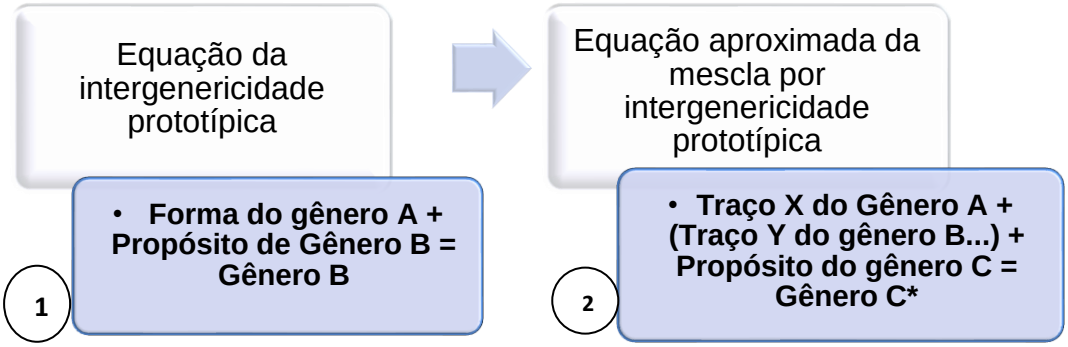
evidenciada pela "mistura de gêneros de cenas enunciativas distintas". A respeito dessa perspectiva, o pesquisador limita-se a denominar esse novo tipo de "Mescla X", haja vista que requer a obrigatoriedade de mais comprovação científica.

Partindo dos pontos de vista de Almeida (2007; 2009) acerca da carta-corrente, apontam-se alguns aspectos característicos do gênero como o propósito da replicação do conteúdo da mensagem, que se evidencia no enunciado em tarjado (azul). Ao examinar os traços do gênero recado digital, Lima-Neto (2009) enfatiza também os traços característicos dos gêneros do meio digital aplicado ao *scrap*: a abreviação de "risos", a difusão das mensagens de carinho ("adoro você", "você é especial" etc). Conforme o pesquisador,

> o exemplar em análise nos autoriza a levantar a hipótese segundo a qual determinados gêneros, cuja constituição se dá justamente na mescla de padrões diversos de outros, só são reconhecidos graças a memória sociocognitivo de seus usuários. Por esta razão, temos a desconfiança de que o scrap é um gênero cujo reconhecimento não pode se reduzir ao aspecto formal, sobretudo em função da instabilidade composicional desse objeto que pode impossibilitar ao leitor com um o reconhecimento do *status* genérico de uma enunciado [...]. (LIMA-NETO, 2009, p. 158).

Sob novo olhar, alargando a visão dicotômica da perspectiva da forma/função, Lima-Neto (2009) percebe, mediante suas hipotetizações sobre o *scrap*, que é necessário avançar no tratamento dado à intergenericidade. A equação é derivada dessas constatações analíticas a respeito da categoria da mescla por intergenericidade prototípica. Por intermédio das esquematizações, é viável reparar a diferenciação entre as equações (figura 4).

FIGURA 4 – Esquematização das equações de Lima-Neto (2009)



FONTE: Lima-Neto (2009, p. 162), adaptado.

Ante essas propostas, Lima-Neto (2009) explica ainda as incorporações simbológicas colocadas na composição da equação (2): os parênteses oportunizam a integração de traços e gêneros que apareçam na configuração composicional de um determinado gênero híbrido; o asterisco circunscreve casos em que o traço determinante não seja exclusivamente o propósito comunicativo. Este, em virtude do seu lugar de favorecimento nos estudos de gênero, como expôs Askehave e Swales (2001), aparece como um elemento dentro da equação ligado ao "Propósito do gênero C" — o que sugere, geralmente, que o gênero C é o produto do processo de hibridização, a identidade do gênero (LIMA-NETO, 2009). A equação da mescla por intergenericidade prototípica está sujeita à inserção de diversas variáveis, ou seja, traços de genericidade como suporte, tema, estilo, composição, dentre outros, bem como de gêneros diferentes.

O segundo tipo de mescla é a coocorrência de gêneros. Conforme Lima-Neto (2009, p. 178), de forma natural, essa mescla "se caracteriza por trazer dois ou mais gêneros justapostos no mesmo espaço enunciativo, por serem perceptíveis os contornos de cada um, sem que um ocupe o espaço de outro", como vê-se na figura 5 a seguir.

FIGURA 5 – Felicitação?

FONTE: Lima-Neto (2009, p. 164), adaptado.

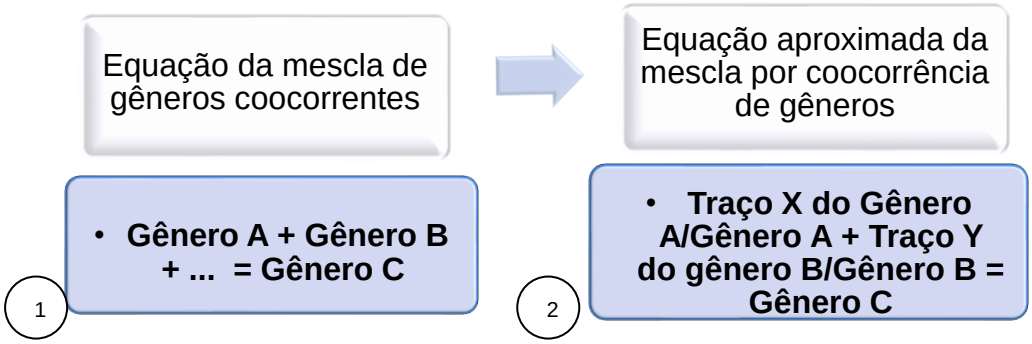
Nesse caso, os gêneros aparecem dispostos em separado, porém coabitam no espaço, coocorrem dando origem a um gênero híbrido — um cartão digital híbrido. No *scrap* em análise (figura 3), há a presença de mescla por coocorrência de gêneros, uma vez que constata enunciados de dois gêneros. Pode-se dizer que a distinção entre mescla por coocorrência de gêneros e a mescla por intergenericidade prototípica surge pelo fato de que, além de constituir-se naturalmente, nesse caso confluem as misturas de padrões de diversos gêneros, em vez de traços variáveis.

No plano superior do *scrap,* ressalta-se a imagem que pertenceria a um cartão de felicitação associada à Páscoa. No plano inferior, em destaque no *scrap*, visualiza-se outro enunciado que também faz referência à data comemorativa ao citar o chocolate, muito consumido no período, informação que o leitor deverá recuperar a partir do seu conhecimento de mundo, bem como a pertinência da mensagem pelo enunciador ao gênero recado: "Netoooooooo, comendo muito chocolate????".

Outro ponto destacado por Lima-Neto (2009), quanto à figura 5, é que o cartão digital híbrido, como prefere chamar o gênero, apresenta um discurso promocional, ainda que parcial. Para fundamentar essa noção, Lima-Neto (2009) adota a noção de processo de comodificação, criada por Fairclough (2001, p. 255),"pelo qual instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico [...] vem [...] a ser organizadas [...] em termos de produção, distribuição e consumo [...]".

Nesse ponto, o autor explica que há uma naturalização inconsciente das mesclas como meio de mascarar o discurso promocional, característico do anúncio publicitário. Tal fato se sobressai no enunciado "as melhores animações para Páscoa" e no apelo à visitação pelo *link* ao site "*RecadosOnline"* — criadora do cartão de felicitação*.* Em síntese, a manifestação desse tipo de mescla, em exemplares nomeados pelo pesquisador como *scrap* comodificado, nos quais os anúncios ou outros gêneros são ocultados, não anula a existência do fenômeno. Em conformidade com análises, Lima-Neto (2009) elabora as seguintes equações:

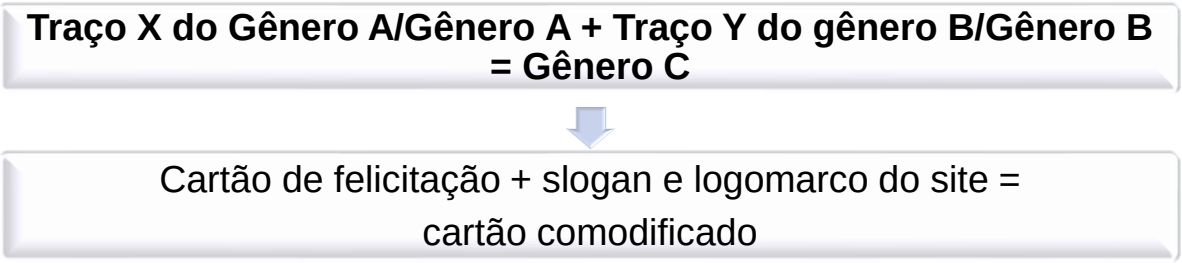
FIGURA 6 – Equação da mescla de gêneros coocorrentes



FONTE: Lima-Neto (2009, p. 178-179), adaptado.

Na equação, nota-se que a mescla pode ser resultante da mistura de vários gêneros e de traços diferentes que se integram. É importante, porém, alertar que cada gênero coocorrente mantém seu respectivo propósito comunicativo, logo a funcionalidade social dá-se naturalmente. Para mostrar a aplicação da equação, Lima-Neto (2009) retoma o exemplo (3).

FIGURA 7 – Equação aplicada no exemplo (7) – felicitação?



FONTE: Lima-Neto (2009, p. 179), adaptado.

A análise do *scrap* promocional e a demonstração da viabilidade da equação possibilitam visualizar os traços que constituem a mescla por coocorrência, como no caso das marcas estruturais do gênero promocional. Ainda assim, o linguista salienta que a equação está passível de alterações e não atenderá todos os gêneros, principalmente aqueles oriundos do ambiente virtual e que conjugarem várias semioses.

Dando sequência à discussão, o último tipo abordado por Lima-Neto (2009) é a mescla por gêneros casualmente ocorrentes. Segundo ele, bastante comum, a ocorrência dessa mescla dá-se quando um conjunto de gêneros distintos mesclam em prol de uma relação híbrida, que não se fundem, permitindo observá-los individualmente. Os gêneros são arranjados para não haver convergência a único

gênero, mas para tornarem-se complementares, unidos a fim de culminar em um determinado propósito.

As mesclas citadas resultam em um único gênero que se põe como identidade da mistura, por vezes imbricam-se sendo mais difícil identificá-los visualmente. Já na mescla por gêneros casualmente ocorrentes, os gêneros híbridos apresentam-se estrategicamente com limites bem demarcados. Sabe-se que, nesse tipo de mescla, apesar de ser constituída de gêneros diferentes, não se impõe a necessidade da presença desses demarcadações, justamente por estarem casualmente ocupando o mesmo espaço enunciativo. A figura 8, a seguir, evidencia a presença das características da mescla casualmente ocorrentes.

FIGURA 8 – Mescla por gêneros casualmente ocorrentes

FONTE: Lima-Neto (2009, p. 181), adaptado.

Ao examinar esse *scrap*, Lima-Neto (2009) nota que há três gêneros dentro do evento comunicativo: i) vídeo promocional, ii) programação e iii) o anúncio publicitário. É plausível pensar preliminarmente que os gêneros não se misturam, haja vista que pertencem a esferas diferentes e exercem funções muito particulares. Todavia uma

observação atenta permite perceber que a ocorrência dos três gêneros serve a um propósito maior. Na figura 8, o *scrap,* publicado no Orkut, promove o trabalho de grupo musical, objetivo que, segundo o linguista, é alcançado por intermédio da comunhão dos três gêneros em coadunação.

Refletindo sobre a caracterização de cada um dos gêneros, é possível constatar que o enunciador não os dispôs de forma desarmônica. Pelo contrário, a seleção dos gêneros conta com um olhar minucioso para que um gênero não se anteponha ao outro, a fim de que cada um ocupe um plano específico dentro do *scrap*. Lima-Neto (2009) salienta que esse tipo de mescla era investigado nos estudos bakhtinianos no gênero literários pertinentes ao "campo do sério-cômico" — sátira menipeia, poemas bucólicos, panfletos, dentre outros.

De acordo com as análises de Lima-Neto (2009), no plano superior do *scrap,* o vídeo promocional (1) traz aparentemente filmagens dos integrantes da banda de música, que pode ser visualizado pelo coenunciador ao clicar. Para o autor, existe uma consonância da hipertextualidade, característica do mundo virtual, com as várias mídias, o que auxilia a existência dessa mescla de gêneros casualmente ocorrentes na figura 8. Já que se popularizou em 2004 e foi desativada em 2014, no contexto da pesquisa, a rede social Orkut dispunha de recursos hipertextuais que propiciavam, por exemplo, a adesão do vídeo promocional, endereçado em outro site (Youtube), como partícipe dessa mistura casual de gêneros (LIMA-NETO, 2009). Além disso, aponta que o aspecto audiovisual contribui para prover ainda mais o engajamento do público-alvo.

Após a execução do vídeo, o gênero programação (2) exerce a funcionalidade de fornecer as informações a respeito da agenda de *shows* dos músicos e as respectivas datas dos eventos, dessa forma o coenunciador poderá comparecer. Logo no plano inferior, vê-se o gênero anúncio publicitário de uma empresa, Mastercard, que, como pressupõe Lima-Neto (2009), pode ser associada ao papel de patrocinadora da banda e das atrações. Com base na pesquisa, a mescla de gêneros casualmente ocorrentes não apresenta uma equação em particular, assim como as outras tipologias de mesclas explanadas.

Ao fim da discussão da pesquisa de mestrado de Lima-Neto (2009), sabe-se, a partir das análises empíricas no *scrap*, que surgem três mesclas e equações relevantes para demonstração. Para o desenvolvimento desta proposta de pesquisa,

além de algumas dessas categorizações, são oportunas as seguintes noções de mescla e de gênero assumidas por Lima-Neto (2009):

> Por mescla de gêneros entendemos o fenômeno no qual é possível enxergar uma característica constitutiva dos gêneros discursivos, que é a mistura de padrões genéricos num único evento comunicativo para que um determinado propósito comunicativo seja atingido. É constitutivo porque é característica dos gêneros essa potencialidade de se misturarem. Como os enxergamos como artefatos socioculturais, portanto, reflexos de práticas sociais, sabemos que não existem culturas homogêneas, e essa característica também se reflete nas práticas de linguagem. Isso simplesmente retoma o que Derrida (1979) defendia como a impossibilidade de os gêneros não se misturarem. O que parece acontecer é que, atualmente, diante de práticas sociais tão híbridas e complexas a homogeneidade, pureza de um gênero é a exceção: as misturas são a regra. (LIMA-NETO, 2009, p. 202).

Reafirma-se aqui a necessidade da progressão das pesquisas na ambiência virtual para que se possa compreender as vastas práticas de linguagem e as construções de sentidos nos textos e gêneros. Em consonância com as palavras de Lima-Neto (2014, p. 283), é basilar debruçar-se sobre as redes sociais, sob olhar científico, para que se rompa com o ideário sinalizado pelo pesquisador: "o senso comum duvidava de que as redes sociais fossem um ambiente infinito para a pesquisa científica [...]".

Diante de todo o percurso traçado das teorias e das pesquisas desenvolvidas, considera-se significativo pontuar algumas reflexões para a consolidação da proposta apresentada nesta dissertação. O que se percebe é que as diferentes concepções lançadas pelos linguistas brasileiros obtiveram resultados importantes para a explicação do fenômeno e que, portanto, é imprescindível retomarem-se as considerações. Adotam-se, contudo, nesta pesquisa apenas dois tipos de mesclas: mescla como coocorrência de gêneros e a mescla casualmente ocorrente.

Para prover o alinhamento teórico adequado para alicerçar este estudo, desconsidera-se o tipo de mescla nomeada de intergenericidade prototípica, pois assume-se, em substituição a classificação, a visão defendida por Carvalho (2018), que denomina o fenômeno de intertextualidade ampla por imitação de gênero. Esta é definida como diálogo intergenérico de gêneros partícipes de um processo imitativo de caráter amplo, o qual se dará num diálogo entre parâmetros de gênero. Essa óptica e a terminologia, criadas por Carvalho (2018), são discutidas minuciosamente na subseção a seguir.

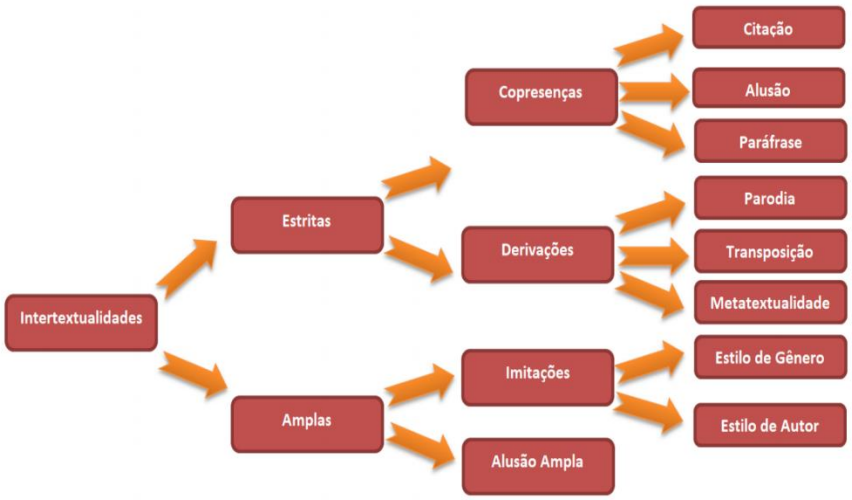
2.2.2 A concepção proposta por Carvalho (2018)

Tendo em vista a importância desses diálogos teóricos, tratam-se com minúcia as reflexões a respeito da abordagem defendida, em 2018, na tese intitulada *Sobre Intertextualidades estritas e amplas*. Nesta, Carvalho (2018) defende um reagrupamento das categorias intertextuais, mediante a revisitação da base teórica de Genette (1992; 1997), a qual a pesquisadora amplia. Gérard Genette (1982) inaugurou um dos quadros teóricos basilares para a formulação de novas reflexões teóricas, embora centre suas discussões nos textos literários.

Em 2018, a referida linguista propõe, a partir dos pressupostos de Genette ([1982] 2010), uma renovação da sistematização das categorias da teoria francesa. No âmbito da Linguística Textual, sua proposta, corroborada por Cavalcante (2018), defende que há sentidos que dividem a intertextualidade em duas categoriais: amplo e restrito.

Para esta dissertação, a pesquisa de Carvalho (2018) é importante, pois favorece a progressão dos estudos ao observar a perspectiva multissemiótica. A pesquisadora adota como método um viés epistemológico interpretativo, bem como assume um estudo hipotético-dedutivo. Após refletir sobre as postulações teóricas, recorrendo a várias mídias, busca textos constituídos de múltiplas semioses para compor o *corpus* para aplicação das tipologias intertextuais, sendo estes: *posts* imagéticos ou verbo-imagéticos do aplicativo WhatsApp e de outras redes sociais, comentários (de poemas, de anúncios e de vários de outros gêneros), dentre outros. Reconhece-se a relevância da pesquisa acerca do fenômeno intertextual, reagrupando os (sub)tipos, como pode ser visto na figura 9.

FIGURA 9 – Classificação das intertextualidades estritas e amplas



FONTE: Carvalho (2018, p. 110)

Nos resultados, além de reiterar as bases teóricas pioneiras no estudo do tema, Carvalho (2018) afirma que as intertextualidades estritas correspondem a retomada de textos originais pelas relações de copresença, transposição, paródia e metatextualidade. Justifica-se o detalhamento dessas tipologias intertextuais, pois reitera-se a contribuição de Faria (2014), ao revelar a possibilidade de haver uma coadunação entre elas em um mesmo texto. Para construir paródias, por exemplo, podem-se inserir outras relações como as de copresenças. Caso note-se, nas análises, a combinação de mais de uma tipologia intertextual, indo além três classificações selecionadas, esta será descrita conforme Carvalho (2018).

As relações por copresença são compostas por três categorias: citação, alusão estrita, paráfrase. A citação ocorre quando é possível recuperar de modo mais explícito e há uma transcrição do intertexto, marcado por evidências tipográficas ou não, inserido em outro texto. A alusão estrita apresenta-se de forma menos marcada, é um diálogo intertextual caracterizado por uma remissão mais indireta em relação ao texto fonte, que pode agregar fins humorísticos e críticos a partir das modificações realizadas. A paráfrase é o tipo de relação intertextual que se define por manter o conteúdo, mas reformular de parte de um texto fonte.

A paródia, a transposição e metatextualidade são as categorias que formam as relações de derivação. Estas são definidas por Carvalho (2018, p. 93) como “um texto inteiro se originando a partir de outro texto inteiro”. Na paródia, a relação intertextual é marcada por um desvio de propósito, forma e conteúdo, uma transformação que

indicia um afastamento do texto fonte, evocando um efeito humorístico em geral (CARVALHO, 2018).

A transposição trata-se de uma relação intertextual, na qual um texto transforma-se em outro texto mediante uma adaptação, que não é caracterizada por um propósito humorístico. A metatextualidade é uma tipologia intertextual que manifesta quando um texto, com o objetivo de comentar, surge de outro texto, configurando uma “relação de comentário/ crítica/avaliação” (CARVALHO, 2018, p. 97).

A discussão de Carvalho (2018) revela três categorias relacionadas às intertextualidades amplas: i) a imitação de gênero, na qual se observam evidências de parâmetros de um determinado gênero, em outros perpetuando-os; ii) a imitação do estilo de autor, quando se reconhecem traços de um estilo em particular; iii) alusão ampla, relação intertextual na qual um texto faz menção a outros textos, sem haver um em específico.

Nessa classificação, observam-se as evidências textuais que ora podem ser identificáveis pelo interlocutor, ora não podem. A ideia de reagrupar as intertextualidades perpassa pelo diálogo de várias teorias, porém é imprescindível clarificar que, nas palavras de Carvalho (2018),

> o que tem pleiteado é que, constitucionalmente, isto é, quanto à natureza do fenômeno, as intertextualidades se subdividam em: i) estritas, dadas pela inserção efetiva de parte(s) de um texto em outro ou pela transformação/derivação de um texto específico ou de partes dele em outro texto e ii) amplas, dadas pela retomada não de um texto específico em outro, mas por uma marcação menos facilmente apreensível, porque mais difusa e relativa a conjuntos de textos, verificada por indícios atinentes à forma composicional de um padrão de gênero; ao estilo de um autor deduzido de vários de seus textos ou a uma temática particular divulgada por diversos textos (CARVALHO, 2018, p. 81).

A partir da distinção entre intertextualidades amplas e estritas, constata-se que a abordagem de Carvalho (2018) não corresponde à estabelecida por Koch (2018) e Koch, Bentes e Cavalcante (2012). A intertextualidade ampla por imitação de estilo dá-se quando se imita um conjunto de traços de estilo (nos âmbitos discursivos ou textual), retomando vários textos de um determinado autor.

A respeito da alusão ampla, à revelia da alusão estrita, a linguista define como “a menção não a um texto específico, mas a um conjunto de textos, ou a uma situação partilhada coletivamente em uma dada cultura, manifestável por textos diversos”

(CARVALHO, 2018, p. 107). Essa classificação de alusão ocorre quando há uma remissão que exigirá que se recorra ao sociocognitivo para que seja identificada, além de reconhecer fatos e eventos conhecidos de maneira ampla e com certo destaque, pois apresenta um aspecto difuso.

Da proposta de Carvalho (2018), para alcançar o propósito desta dissertação, é importante a abordagem mais detida das intertextualidades amplas, em especial, aquelas que mantêm relação estrita com a imitação de estilo de gêneros. Assim como a pesquisadora, admite-se a visão de que é necessário observar a intertextualidade, frequentemente reconhecida a partir de seu caráter amplo, como um recurso que propicia uma maior expressividade criativa, inserido de forma estratégica, sinalizada e previamente planejada. Um fenômeno de natureza textual-discursiva, a intertextualidade influi na construção e reconstrução de efeitos de sentidos (CARVALHO, 2018).

Embora apresente categorias com nomenclaturas semelhantes às dadas pelas autoras Koch, Bentes e Cavalcante (2012), diferenciam-se as intertextualidades no sentido *lato sensu* (dialógica) e no sentido *stricto sensu,* uma postulação dicotômica, conforme salienta Carvalho (2018). Esta, sobretudo, tenciona observar os fenômenos intertextuais sob o prisma da coexistência, ou seja, de forma que não haja a exclusão de um por outro. A autora explica que a manifestação desse caráter intertextual por imitação de gênero foi nomeado

> por Koch (2004); Marcuschi (2002, 2008); Koch, Bentes e Cavalcante (2007) como intertextualidade intergenérica, considerando que há um gênero que exerce a função do outro – a função, no caso, seria a publicidade e não um gênero de natureza epistolar, Miranda (2010), por sua vez, nomeou como intertextualização [...] (CARVALHO, 2018, p. 113)

Pautada em Miranda (2010), que seleciona o propósito comunicativo como categoria de análise, Carvalho (2018) mostra que sua proposta de reagrupamento do fenômeno da intertextualidade, em específico a imitação de gêneros, concentra-se na identificação de marcas que possam ser usadas como indicativos de que há uma relação entre gêneros e ainda explica que essas evidências materiais evidenciam esse processo imitativo. Essas marcas podem ocorrer, segundo Carvalho (2018, p. 111), de modo:

> autorreferenciais (“etiquetas” peritextuais que indicam uma inscrição de gênero) ou inferenciais, isto é, por vias indiretas (temáticas, enunciativas, composicionais, estratégicos-intencionais, disposicionais/ de aspecto

> material e interativos), a partir das quais é possível alcançar as configurações de gênero.

A intertextualidade ampla por imitação corresponde ao caráter intertextual marcado pelo diálogo entre parâmetros de gêneros. Dessa forma, identificar esses traços permite que se possa visualizar as relações muitas vezes difusas entre os textos. Carvalho (2018) explica as acepções oriundas dos estudos de Miranda (2010), que tratam de intertextualização, à luz da Semiolinguística, para que se clarifique a (re)organização proposta em sua tese acerca do diálogo entre textos a partir do processo de imitação.

Compreende-se por intertextualização quando determinado texto imita ou introduz, de modo distinto, gêneros, assim como os seus elementos, os quais estão inscritos (CARVALHO, 2018). A definição está ligada à articulação dos parâmetros de gêneros e difere do conceito de intertextualidade para Miranda (2010). Esta, segundo Carvalho (2018, p. 61), compreende o fenômeno da intertextualidade como “a capacidade que os textos apresentam para estabelecer relações de ordens diversas com outros textos específicos”.

A distinção entre os conceitos citados é mais uma razão para se adotar nesta dissertação a perspectiva de Carvalho (2018). A discussão da pesquisadora, ao argumentar em prol do alargamento das definições teóricas de texto e de intertextualidade, afirma que, embora Miranda (2010) reconheça a estreita relação e considere relevante a separação das terminologias, ainda mostra como uma questão discordante da óptica de Carvalho (2018) quanto ao processo de imitação de gênero. A respeito disso, Carvalho (2018, p. 62) pontua que: “o traço diferencial mais acentuado é precisamente a entidade convocada: textos (ou fragmentos) no caso da intertextualidade e gêneros (ou parâmetros de gêneros) na intertextualização”.

Esse ponto de vista evidencia a diferença de concepção, principalmente em relação ao conceito de texto visto como processo de textualização. Pensando nessa perspectiva, de acordo com Carvalho (2018, p. 61), Miranda (2010) entende a textualização como “processo de construção da unidade comunicativa *texto*, realizado conforme as possibilidades de organização associadas a um *gênero*”, sendo formado por aspectos social, psicocognitivos e semiolinguísticos.

Nessa concepção, a intertextualidade contempla as relações entre os gêneros. A intertextualização abarca os processos textuais, os quais as textualizações

relacionam-se em determinado texto, constituídos por marcadores de gênero que permitem que se apontem os parâmetros de gênero (CARVALHO, 2018).

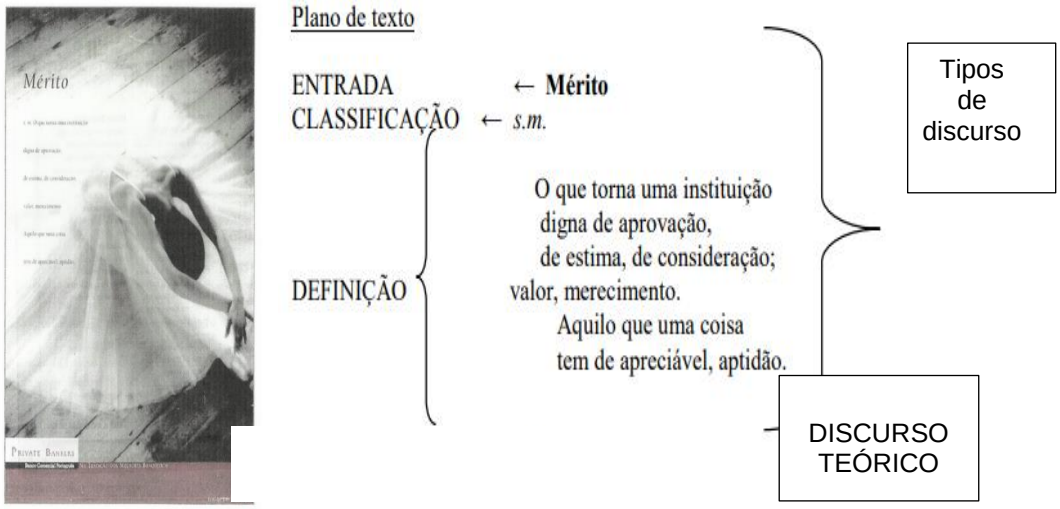
Ao compreender essa distinção, é fundamental reafirmar a importância da visão defendida por Miranda (2010). Porém, como se nota a cisão das terminologias da autora, de acordo com a proposta desta dissertação, adota-se a discussão minuciosa de Carvalho (2018), que se preocupa em mostrar o tratamento dado em relação aos elementos semiolinguísticos no plano cotextual e exemplificar retomando pontualmente as considerações de Miranda (2010). A autora aborda que os marcadores de gênero apresentam uma divisão. Carvalho (2018) afirma, sobre a concepção de Miranda, que:

> os marcadores são divididos em duas classes: os que indicam o gênero convocante e os que indicam o(s) gênero(s) convocados(s). É para estes últimos que a autora se volta detidamente.
> Antes, porém, propõe a distinção quanto à modalidade de explicitação dos marcadores: de um lado, os autorreferenciais e, de outro, os inferenciais – que funcionam segundo uma das subdimensões semiolinguísticas. Os primeiros funcionam como “etiquetas genéricas” peritextuais que indicam a inscrição do gênero convocado ou do gênero convocante (CARVALHO, 2018, p. 63).

Diante desse esclarecimento sobre o gênero convocante e convocado, a pesquisadora apresenta as particularidades de cada tipo de marcadores de gênero investigados por Miranda, sendo estes: temáticos, enunciativos, composicionais, estratégicos/intencionais, materiais/disposicionais, interativos. Os marcadores temáticos apresentam-se na organização e na estrutura temática que determinado gêneros trazem; os textos manifestam-nos de acordo com aspectos como a progressão, escolha lexical, dentre outros. Os marcadores enunciativos, ligados ao composicional, situacional (espacial, a inserção ou não de subjetividade) e temporal, podem também indicar os gêneros convocados.

Os marcadores composicionais são definidos por Miranda (2010) a partir da consideração dos planos denominado fixos ou convencional. O conceito de plano fixo, pautado em Jean-Michel Adam, é exemplificado pela pesquisadora quando cita o gênero notícia, geralmente composto por título, subtítulo, dentre outros elementos comuns em sua estruturação. Carvalho (2018) explica que Miranda fundamenta-se nas ideias de Adam, ao tratar de sequências, e de Bronckart, ao discutir os tipos de discurso. Analisando atentamente o exemplo citado por Carvalho, o ponto de vista defendido por Miranda se torna mais inteligível.

FIGURA 10 – Anúncio Mérito

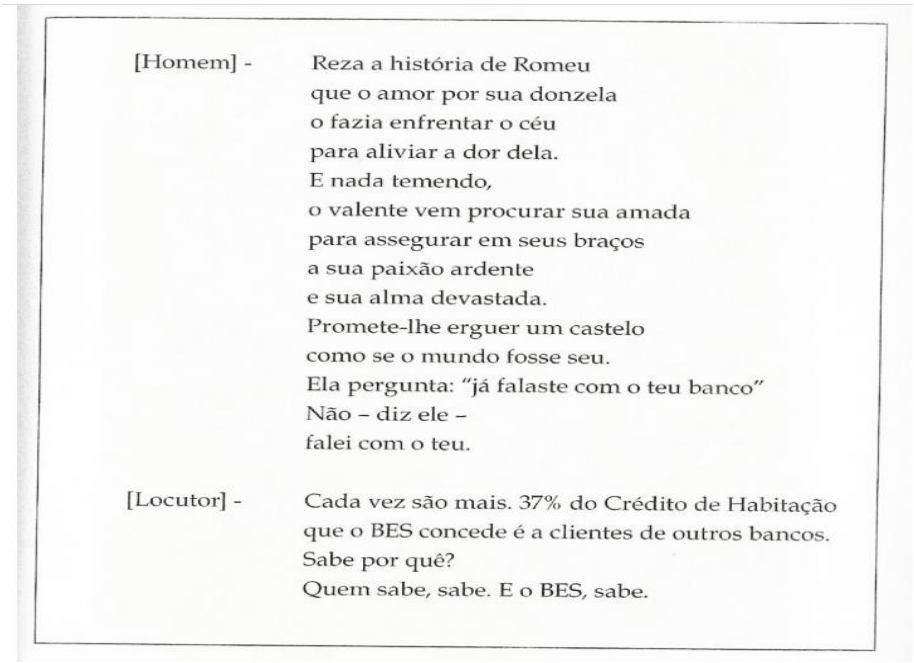


Fonte: Carvalho (2018, p. 70)

O exemplo da figura 10 contribui para compreender a percepção de Miranda a respeito de gênero convocado e convocante. Nesse caso, o verbete de dicionário é o gênero convocado pelo anúncio publicitário, o qual é o gênero convocante. Aspectos referentes à organização, à presença regular das sequências e tipos de discurso são vistos na abordagem como um meio que auxiliaria a determinar o gênero convocante e o convocado, atrelados a uma organização parcial macro.

Nas palavras de Carvalho (2018, p. 68), essa forma de organização “consiste em formas de estruturação intermediária, subordinadas ao plano de texto e contendo estruturas menores”. Em relação à organização parcial micro, apresenta-se em combinações de lexicais, frasais e morfológicas e construções sintáticas. Na figura 11, a seguir, verifica-se a presença de traços que permitem a identificação do gênero convocado.

FIGURA 11 – Anúncio amor de Romeu



[Homem] - Reza a história de Romeu
que o amor por sua donzela
o fazia enfrentar o céu
para aliviar a dor dela.
E nada temendo,
o valente vem procurar sua amada
para assegurar em seus braços
a sua paixão ardente
e sua alma devastada.
Promete-lhe erguer um castelo
como se o mundo fosse seu.
Ela pergunta: "já falaste com o teu banco"
Não – diz ele –
falei com o teu.

[Locutor] - Cada vez são mais. 37% do Crédito de Habitação
que o BES concede é a clientes de outros bancos.
Sabe por quê?
Quem sabe, sabe. E o BES, sabe.

Fonte: Carvalho (2018, p. 71)

Com base em Carvalho (2018), é possível observar que na figura 11 há traços do gênero conto, convocado pelo gênero anúncio publicitário. O texto é formado por partes características da sequência narrativa do conto, trazendo inclusive personagens, situação inicial, ação, complicação, a reação e o desfecho.

Dando prosseguimento à discussão, os marcadores estratégicos/intencionais correspondem aos atos de linguagem e aos processos discursivos. Os atos de linguagem são encadeamentos de atos, microatos/macroatos, já os processos discursivos podem ser apresentados quando há inserção de citação, uso de aspas, o modo como se inscreve o enunciador, dentre outros (CARVALHO, 2018). Os materiais/disposicionais são marcadores relativos à organização da disposição de plano textual, considerando tanto a dimensão material quanto os aspectos temporais e os espaciais de um texto.

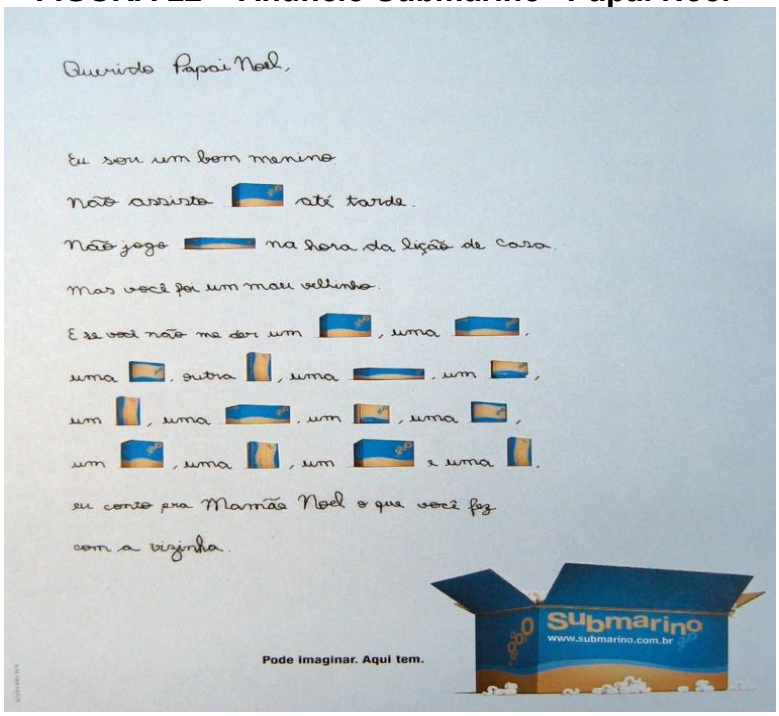
Por fim, os marcadores interativos constituídos de mecanismos intratextuais e extratextuais. De acordo com Carvalho, nessa subdimensão, "[...]os mecanismos de ordem interna (intratextual) e os mecanismos de ordem externa (extratextuais) – que convocam aspectos exteriores ao texto para colocá-los em relação com elementos externos" (CARVALHO, 2018, p. 76).

Até esse ponto, frisa-se que, apesar de reconhecer a valia de exemplificar todos os marcadores estudados, sob a óptica da vertente semiolinguística, não se intui focalizá-los. Preferencialmente, foram trazidas todas as definições com a intenção de

colaborar para que não só a concepção advinda dos estudos sobre a intertextualização fique compreensível, mas também que se marque a rediscussão de Carvalho (2018), a qual advoga a favor das intertextualidades, partindo do ponto de vista desenvolvido por Miranda (2010).

Acordante com a proposta de Carvalho (2018), também se concentra, nesta dissertação, o interesse na aplicação de um viés analítico que parta da observação desses elementos a fim de que se apreenda esse processo imitativo. Conforme o posicionamento de Carvalho (2018, p. 111), ao investigar a intertextualidade ampla por imitação de gênero, “a autora [Miranda (2010)] construiu um inventário de marcas para analisar o modo de processamento textual do diálogo entre parâmetros de gêneros”. Desse ponto de vista, considera-se oportuno citar a demonstração de análise do gênero anúncio publicitário realizada para confirmar a intertextualidade ampla, a partir da figura 12:

FIGURA 12 – Anúncio Submarino “Papai Noel”



Fonte: Carvalho (2018, p. 112)

Na sua tese, Carvalho (2018) traz uma exemplificação que mostra a presença do processo imitativo, em que o gênero da esfera epistolar é convocado no gênero da esfera publicitária de uma empresa de vendas. Do ponto de vista de Marcuschi (2002; 2008) e Koch, Bentes e Cavalcante (2007), conquanto o exemplar (figura 12) assuma a forma de uma carta pessoal, a função exercida no gênero é de persuadir, pertinente

ao anúncio publicitário, ou seja, um gênero assume, na verdade, a funcionalidade de outro gênero. Percebe-se a presença de parâmetros vinculados à produção do gênero carta pessoal (CARVALHO, 2018).

Outro ponto de convergência com o posicionamento de Carvalho (2018, p. 114) é que não se nutre a pretensão de “fechar questão acerca de quais elementos podem funcionar como evidências intertextuais [...]”. Sustenta-se que alguns parâmetros permitem verificar a intertextualidade ampla, mediante a identificação das retomadas de padrões de gêneros manifestados no texto.

Com base em Carvalho (2018), os parâmetros balizam a ideia baktiniana no que concerne à relativa estabilidade dos gêneros, pois (res)surgem de acordo com as práticas interativas em uso. É importante recuperar os indícios da existência do caráter intertextual amplo, em outras palavras, as marcas que permitem observar o que o gênero convocado tem em sua constituição enquanto parâmetro. No caso da figura 12, podem-se mencionar estes: marcas enunciativas; características composicionais; marcas superestruturais; aspecto materiais.

Cada aspecto ajudará a identificar como se dá a mobilização dos parâmetros do gênero convocado. Na figura 12, o gênero carta pessoal parametriza, dentre os marcadores enunciativos: i) o aspecto da subjetividade, como a presença do vocativo “Querido Papai Noel”; ii) a inserção do pronome “eu”, referente ao emissor da carta que se considera como “bom menino” e argumenta sobre as razões de tal percepção; iii) “a ancoragem dêitica de tempo (período natalino), figurando como parâmetro que marca mobilização do gênero de natureza epistolar” (CARVALHO, 2018, p. 114) atesta o processo imitativo no gênero publicitário. Dentre os marcadores de gênero, citados na análise de Carvalho (op. cit.):

> [...] podemos observar características composicionais (como a presença do vocativo e corpo do texto), temáticas (o léxico, as expressões referenciais) e funcionais (como a solicitação de algo para o seu interlocutor), que normalmente configuram um gênero epistolar, dialogando com os modos de circulação e elementos composicionais próprios de gêneros publicitários (como a logomarca e o slogan da loja). [...]
> Na mesma perspectiva, podemos também mencionar traços mais locais, como a estrutura frásica [...]. Importa, ainda, considerar outras marcas superestruturais que se apresentam como parâmetros de gêneros, tais como o modo como as seções são localizadas relativamente à totalidade do espaço (na escrita) ou do tempo (na oralidade) de um texto. A propósito disso, podemos mencionar a organização disposicional estabilizada e, portanto, facilmente reconhecível no gênero epistolar. Miranda (2010) menciona, quanto a isso, a mancha gráfica, que diz respeito, nos gêneros escritos, ao modo como geralmente se organizam as seções de um texto. [...]

> Sob esse prisma, considera-se também o aspecto material, responsável por recobrir o modo de apresentação física de um texto, seja qual for o seu suporte de circulação.

Enfatiza-se que esses marcadores de gênero, recuperados por Carvalho (2018), conduziram o leitor na construção de interpretações e de inferências mediante os aspectos que o gênero convocado parametriza. Marcadores como esses citados são mobilizados para contribuir no alcance do propósito comunicativo do anúncio publicitário da empresa de vendas.

Daí a pertinência de se citar que, desde a marca gráfica (aspecto imagético), conforme Miranda (2010), a presença de um contexto temporal fixo, que revela a construção coesiva, observa-se que ambos norteiam a leitura do gênero. Pensar nesses marcadores é válido, já que, ainda com base na figura 12, a autora afirma que:

> Temos a imagem que nos remete à maneira como costumeiramente se configura o gênero carta pessoal, embora se saiba que não se trata de uma, já que o percurso de produção, recepção e de circulação, bem como a função social desse gênero (escrita> envio para o destinatário> recebimento da carta e leitura pelo destinatário> possível resposta), de fato, não se identifica com o da carta, mas, sim, com o do anúncio. (CARVALHO, 2018, p. 114).

Diante das propostas de estudos discutidas, ampliar os elementos observados, indo além da forma e função, e analisar as várias marcas materializadas que mostram um “mecanismo de repetição” — característico das intertextualidades — permitem constatar que há diversos parâmetros atinentes à configuração de determinado gênero. Esses podem ser recuperados em outros gêneros, tanto diretamente, de maneira autorreferenciada, quanto indiretamente, inscrevendo outros elementos. Ambas as vias identificam e corroboram a dimensão ampla existente na imitação de gênero.

Ao fundamentar-se na concepção da tese *Sobre Intertextualidades Estritas e Amplas*, objetiva-se nesta dissertação analisar os índices de processos imitativos que atestam a intertextualidade ampla por imitação de gênero no anúncio proveniente do meio virtual e que se assemelha ao exemplo citado, principalmente ao observar que a instabilidade do gênero anúncio contribui para que haja a mobilização de outros gêneros que parametrizem sua configuração, em favor de seu propósito comunicativo. Corrobora-se com Carvalho (2018), ao afirmar que não se objetiva “esgotar as análises”, pois observam-se alguns elementos específicos que contribuem para o processo de pesquisa por questões de viabilidade metodológica.

Lima-Neto (2009, p. 180) aborda que a mescla por intergenericidade prototípica — classificação retirada desta investigação — ocorre com a fusão de traços de vários gêneros, destacando “que um dos gêneros imitava o outro em algum aspecto”, sendo o propósito comunicativo o traço que identifica o gênero. O pesquisador desenvolve investigações que fornecem um aporte teórico significativo e em consenso com a perspectiva aqui elencada, mas não pleiteia o diálogo entre textos de forma ampla — o que se busca balizar nesta pesquisa —, uma vez que não constituía seus objetivos.

Por essa razão, aliam-se aos dois tipos de mesclas genéricas a classificação oriunda do reagrupamento do Carvalho (2018), intertextualidade ampla por imitação de gênero. Em todas as classificações intui-se observar as seguintes marcas: temáticas, enunciativo, composicional, estratégico-intencional, disposicional/de aspecto material. Esses marcadores de gênero contribuirão para identificar a constituição da intertextualidade ampla por imitação de gênero, assim como das mesclas genéricas.

As categorias de análises selecionadas são estas: a dimensão contextual, especialmente a situacional, delineada no modelo de análise de gêneros persuasivos de Pinto (2015) — a ser discutida na seção 3.2 —, assim como intertextual, sinalizando os índices de imitação de gêneros, e aplicando as duas classificações das mesclas de gêneros de Lima-Neto (2009). Tendo em vista esse esclarecimento, acredita-se que a compreensão desse diálogo de parâmetros de gêneros intuída nesta investigação não contribuirá apenas em analisar a construção de sentidos, mas também colabora ao buscar evidências que revelem as “trilhas das intertextualidades amplas”, como defende Carvalho (2018, p. 111).

Encerrando essas primeiras discussões, advoga-se o quão fundamental é revisitar o percurso teórico da teoria da intertextualidade, cotejando desde as bases teóricas precursoras até os estudos linguísticos desenvolvidos no Brasil, a fim de compreender de que modo o tema intertextualidade vem adquirindo uma série de novas perspectivas científicas. Prossegue-se para a abordagem do modelo de análise de gêneros persuasivos e do gênero anúncio publicitário no capítulo 3, a seguir.

3 A PERSUASÃO E O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Muitas pesquisas linguísticas centram-se em torno do gênero como objeto de estudo. No Brasil, dentre os diversos pesquisadores na área da Linguística, Marcuschi (2008) é um dos estudiosos que traçam uma sequência de tendências assumidas nas pesquisas acerca das concepções teóricas de gêneros, tanto internacionais como no cenário brasileiro. É preciso frisar que há muitas flutuações em relação a essas divisões quando se aborda os estudos dos gêneros, as quais, por vezes, apresentam-se conflitantes.

Nesta dissertação, adota-se uma perspectiva sócio-histórica e dialógica, assumida por Bakhtin, pioneiro ao ressaltar a natureza social da linguagem. Tendo em vista dessa dimensão, o pensador postula que os gêneros do discurso são entendidos como relativamente estáveis, uma vez que se relacionam com as práticas sociais, isto é, com as práticas de linguagem humana.

A concepção bakhtiniana é relevante para esta dissertação, visto que defende que os gêneros estão diretamente ligados às práticas sociais, em constante transformação. Do mesmo modo, adquirem novas configurações dentro das situações comunicativas estabelecidas diariamente, por intermédio da materialidade textual, fato que, consequentemente, contribui para a ocorrência do fenômeno em questão.

Diante das explicações dadas sobre a intertextualidade ampla por imitação de gêneros e os tipos de mesclas, bem como a pretensão de adotá-las, ainda é salutar detalhar não apenas a concepção adotada, mas as motivações que conduziram a admissão dessa perspectiva e o estabelecimento do objetivo vislumbrado nesta dissertação, advindos das pesquisas de Cavalcante, Lima-Neto e Nobre (2011) e Dell'Isola (2007).

No trabalho de Cavalcante, Lima-Neto e Nobre (2011), o objetivo foi discutir a relação entre a intergenericidade e o efeito de humor. Os pesquisadores analisaram quatro exemplares de gêneros, caracterizados por serem institucionalizados e que apresentam a quebra de expectativa, ou seja, rompem a constituição pautada numa certa rigidez estrutural (forma) para provocar um efeito humorístico.

Cavalcante, Lima-Neto e Nobre (2011) exploram, em sua abordagem, a concepção de Marcuschi e Fix que sustenta a visão dicotômica entre forma e função, assim como a de Lima-Neto (2009), que observa outros traços genéricos em uma categoria e equação simbólica (Forma do gênero A + Propósito do gênero B = gênero

B). Os autores asseveram que é primordial exceder, nas pesquisas, o trato da intergenericidade apenas à luz da observação da forma/função — o que qualificam como reducionista —, para que se provenha um avanço ao abarcar-se a perspectiva analítica de vários elementos que compõem os gêneros nas práticas discursivas.

Dell'Isola (2007) defende que um texto pode apresentar-se mediante o resgate de outros textos, o que, para a pesquisadora, implica que as mesclas compõem todo texto circunscrito pelas diversas situações de comunicação. Importa ressaltar o pensamento de Dell'Isola (2007, p. 1696), a fim de ratificar que "os gêneros não são entidades fixas que permanecem estáticas, independente do tempo e das mudanças ocorridas na sociedade". Suscetíveis às mudanças nas formas prototípicas e à presença da multimodalidade nos gêneros, a intergenericidade emerge com mais potencialidade dentro do ambiente virtual, ponto de vista que motiva a escolha do anúncio, um gênero persuasivo, nas redes sociais, abordado na seção a seguir.

3.1 As facetas dos diálogos intergenéricos e a persuasão

A noção de intertextualidade entre gêneros também é estudada pelo linguista Marcuschi (2008) sob a terminologia da intergenericidade em algumas de suas publicações a respeito de gêneros. Inicialmente, o autor retoma as concepções basais de Bakhtin (2002) e de Fix (2006). A concepção de gênero de Bakhtin embasa esta investigação, mas também não se desconsideram algumas descobertas da abordagem de Bhatia — estudioso que também elaborou discussões sobre a hibridização nas configurações dos gêneros, de acordo com a percepção da colônia de gêneros.

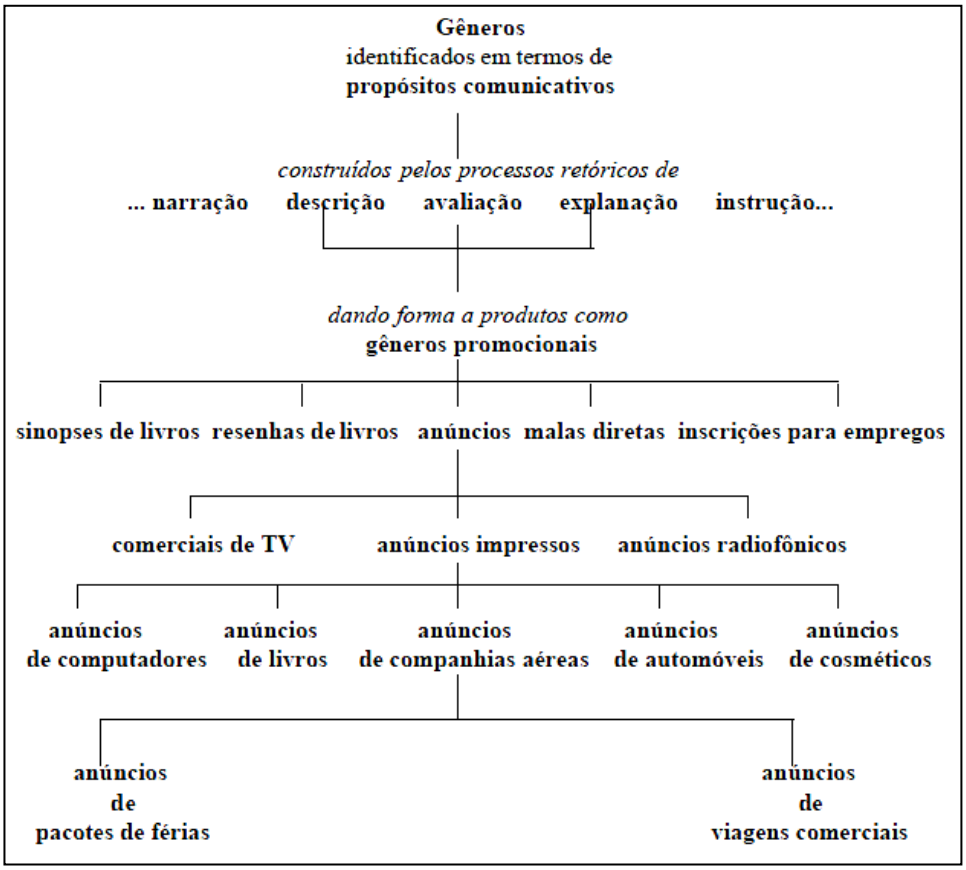
Partindo da visão sob os gêneros com propósito ligados ao campo publicitário, é que se inicia o interesse pela análise de gêneros proposta por Bhatia (1997), a fim de que se entendam os modos de operação do gênero anúncio, considerando sua flexibilidade nos seus contextos comunicativos. Para discutir a respeito da tendência às misturas e às imbricações genéricas, recorre-se à discussão da publicação *Análise de Gêneros hoje (1997).* O autor demonstra suas análises na esfera do discurso promocional, o que auxilia na compreensão de que o gênero anúncio alça a posição de gênero de acordo com o propósito comunicativo em determinada comunidade.

A constelação de gêneros referentes ao que denomina de gêneros promocionais relaciona-se a um propósito em particular: "promover um produto ou

serviço para um cliente" (BHATIA, 2007, p. 104). No diagrama, há a proposição de alguns níveis de generalização nas práticas comunicativas que circundam esses gêneros mantidas pelas convenções, como cartas promocionais, inscrições para empregos, sinopses de livros e anúncios. Todos esses gêneros são entendidos à medida que se dá o partilhamento do mesmo propósito promocional, constituinte da colônia discursiva, embora se diferenciem e usem estratégias distintas para alcançá-lo.

Apesar de se enfocar nessas noções de Bhatia (2007), é interessante notar que há uma concordância no que tange à dinamicidade dos gêneros. Os valores não se perpetuam de forma estática, principalmente quando os produtores (profissionais de certa área) de gêneros híbridos usufruem de experiência, tal como no meio publicitário, espaço onde os negócios e a competitividade se predispõem a apresentar "uma natureza compulsiva das atividades promocionais e publicitárias" (BHATIA, 2007, p. 106). O diagrama do teórico (figura 13) revela como o gênero anúncio aloca-se dentro das práticas no contexto publicitário.

FIGURA 13 – Níveis de descrição genérica



Fonte: Bhatia (2001, p. 104).

A criação de muitos gêneros mantém relação com elementos promocionais, inclusive aqueles mais institucionalizados, vindos de outros domínios discursivos, de acordo com as necessidades oriundas das práticas comunicativas. É inserindo novas formas de misturas e imbricações de gêneros, que, conforme Bhatia (2001), há uma reconfiguração de valores de gêneros, o que mostra a eficiência da produção de profissionais pertencentes a certa comunidade.

Na discussão, fica clara a importância de que, com o objetivo de realizar o processo de imbricação ou mistura, isto é, de intergenericidade, como ocorre na publicidade, não basta apenas o publicitário utilizar-se do jogo entre o diálogo intertextual entre gêneros e o conhecimento prévio da construção do gênero. Isso se deve ao fato de que "a inovação, a criatividade e a exploração somente se tornam efetivas no contexto do já disponível e familiar" (BHATIA, 2001, p. 107), como no caso da publicidade, na qual os redatores publicitários recorrem às novas estratégias mediante as demandas da produção do gênero anúncio, atualmente circunscrito tanto

no suporte físico quanto virtual. Feitos esses esclarecimentos, passa-se a discutir o modelo de análise do gênero persuasivo e a instabilidade do anúncio publicitário.

3.2 Um gênero persuasivo: a instabilidade do anúncio publicitário

Há muitas tendências e concepções que tentam entender o funcionamento e a constituição dos gêneros ao longo do tempo. Os estudos dos gêneros, pautados na vertente histórico-social, partem do princípio de que não são estruturas fixas, mas sujeitas à fluidez, como é enfatizada pela base teórica bakthiniana quando aponta a relativa estabilidade como aspecto intrínseco. O caráter maleável dos gêneros que permeia a configuração dessa entidade abstrata, circundado pelo social e cultural, mostra-se em constante variação (MARCUSCHI, 2008).

Previamente, reconhece-se a distinção entre a propaganda e a publicidade como uma das questões centrais dos estudos sobre o domínio publicitário. Para tanto, a investigação delineada na obra *A linguagem do anúncio publicitário (2017)*, à luz da Linguística Textual, recai sobre a linguagem do texto publicitário, sobretudo a produção de sentido do gênero anúncio (de turismo). Sousa (2017), autora da obra mencionada, defende que é necessário dar ênfase à abordagem do gênero anúncio no meio acadêmico, pois, embora seja bastante corriqueira sua circulação nas práticas comunicativas diárias, é primordial ampliar os estudos sobre o *status* genérico.

Nas áreas da Publicidade e da Comunicação, há um conjunto de perspectivas que assumem noções diferentes em relação ao conceito de publicidade e propaganda, ora divergentes, ora congruentes. Nesta dissertação, destaca-se o posicionamento de Souza (2017), que reconhece uma propensão à neutralização das diferenciações, respeitando-se todos os vieses, considerando-os válidos para a construção científica. Contudo opta-se pelo ponto de vista legado por Malanga (1976), conforme a literatura reunida por Sousa (2017), segundo o qual a propaganda sem os fins comerciais seria a propagação de uma ideologia (política, econômica, social), ao tempo que a publicidade — consequência da propagada, assumindo os fins comerciais — consiste nas técnicas para prover a adesão ao ideário.

Em uso nas diversas práticas sociais, o anúncio publicitário, assim como outros gêneros, adaptou-se às demandas das situações comunicativas e alcançou o propósito persuasivo. À luz da perspectiva histórica e social dos gêneros, tal qual

Pimentel (2014), advoga-se que "Bakhtin (1997) [...] não imaginava os gêneros que circulam hoje em dia no ambiente internetiano, [...]". O meio virtual é um suporte propício para que haja essas misturas e as reconfigurações de gêneros, envoltas em uma dimensão histórico-cultural e temporal que demanda criatividade dos profissionais produtores (LIMA-NETO, 2009). Sobre isso, Rocha e Alves (2010) afirmam que:

> a comunicação bem como a publicidade são essenciais para que as mudanças sociais aconteçam, [...] As necessidades criadas através dos artifícios publicitários provocam a busca por novas experiências com as mídias. Em destaque, a busca incessante pela participação ativas nas plataformas de comunicação, sobretudo na internet, palco das mais diversas atitudes de compartilhamento de produções e consumo de produtos (ROCHA; ALVES, 2010, p.223)

No suporte virtual da internet, o compartilhamento instantâneo altera, de certo modo, não apenas a criação do gênero anúncio, mas também ressalta a prioridade de se repensar no leitor, inserido na cultura do ciberespaço, a fim de garantir o efeito persuasivo, característico do gênero. Por esse ângulo, o termo “persuasão”, que se atém ao caráter ideológico e subjetivo, comumente pode ser confundido com o discurso que objetiva convencer, que guarda certa objetividade, um raciocínio lógico. Essas definições conduzem à indispensável necessidade de se recorrer às designações de Carrascoza (2006, p. 16): "*convencer* é, pois, um esforço direcionado à mente, à Psique; *persuadir* é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução".

Verifica-se, assim, a necessidade de um deslindamento a respeito do propósito persuasivo atrelado à constituição dos anúncios publicitários. Para tanto, apresenta-se a discussão referente à teoria da Argumentação, à luz da Linguística de Gênero, desenvolvida por Pinto (2015), em que fornece um modelo de análise dos gêneros persuasivos, do qual selecionam-se as categorias investigadas. Apesar de não se manter o foco no viés argumentativo, é importante citar alguns aspectos da teoria dessa pesquisadora, uma vez que o gênero anúncio é constituído por um propósito de persuasão. Outrossim, concebe-se que alguns critérios de análise explicitados em seu modelo de análise podem contribuir para o desenvolvimento das análises deste estudo.

Pinto (2010, p. 152) explica o gênero como “práticas sociodiscursivamente definidas com caráter institucional relativo e certo grau de ritualização”, envoltas por

um contexto social, bem como considera que os textos revelam-se sob a ação desse aspecto em sua concretização. Para a análise de gêneros persuasivos, Pinto (2015) apresenta um modelo contendo duas dimensões: contextual e linguístico-textual, como se vê no quadro (1)**:**

QUADRO 1 – Modelo de análise dos gêneros persuasivos

GÊNEROS PERSUASIVOS		
Dimensão contextual	**Componentes**	**Definição**
	Arquitextual	Textos já existentes diretamente relacionados, consistindo em uma espécie de memória textual.
	Situacional	Aspectos contextuais relevantes para a produção dos textos.
	Lugar/ Época de circulação	Lugar e época em que os textos foram produzidos ou que circularam.
	Instancias interlocutivas/ Estatuto dos interlocutores	Pessoas responsáveis pela produção/ interpretação/ papel social e institucional dos interlocutores.
	Finalidade	Objetivo do ato comunicacional.
	Suporte Material	Suporte utilizado, colocação nas páginas, escolha tipográfica.
	Peritextual	Fronteiras do texto
	Metatextual	Discurso sobre o gênero característico da formação sociodiscursiva e sobre as teorias desenvolvidas a respeito do gênero.
	Discursiva	Prática sociodiscursiva na qual o texto está integrado.
	Intertextual	Ecos dos textos nele presentes.
Dimensão Linguístico-Textual	**Componentes**	**Definição**
	Organizacional	Planos de texto (tipos de discurso e sequencias), escolha semântica e temática. Argumentações internas e externas.
	Estilística	Textura microlinguistica (organizadores textuais, modalizações, aspectos multimodais, dentre outros elementos).
	Enunciativa Ampliada	Grau de responsabilidade dos enunciados, identidade e implicações

FONTE: Pinto (2015, p. 256), adaptado.

Ao observar o quadro, nota-se que cada dimensão é constituída de uma série de componentes que integra o modelo de análise, aplicados como categorias de análise nesta dissertação. Pretende-se, com a descrição de alguns desses componentes de análise de gêneros persuasivos, explicar de forma tangível os componentes situacional e intertextual, investigados nas análises dos exemplares, pertencentes à dimensão contextual.

Pinto (2015) explica que elementos da dimensão contextual (sócio-histórica) que constituem algumas estratégias argumentativas condicionam os gêneros textuais.

Dessa maneira, considerando práticas sociais vinculadas aos textos, o efeito de persuadir estaria ligado à argumentação. Interessada no estudo dos gêneros persuasivos, a linguista inova a percepção a respeito do ato de argumentar ao também considerar que deve ser analisado “a partir de aspectos linguísticos/não linguísticos (no caso de gêneros plurissemióticos), retóricos, organizacionais que estão em constante interação entre si e com outros elementos contextuais” (PINTO, 2015, p. 105).

Como destacado, alguns componentes (internos e externos) serão mais detalhados por adotá-los como elementos que podem mostrar os indícios da intertextualidade ampla por imitação de gênero e mesclas genéricas, além da estrutura composicional (forma) e a finalidade (propósito comunicativo). Dentre os componentes internos da dimensão contextual, selecionam-se o situacional e o intertextual, pois acredita-se que esses componentes são significativos para alcançar o objetivo desta dissertação, uma vez que se reconhece a influência de aspectos sociais, culturais e históricos nas configurações dos gêneros, bem como na materialização textual inscrita nas práticas comunicativas.

Aliando a dimensão situacional à materialidade textual, o lugar e época de circulação consistem na descrição de aspectos que auxiliam na definição de dados que se alinham ao contextual – “o lugar e a época em que os textos foram produzidos ou que circularam” (PINTO, 2015, p. 156). As instâncias interlocutivas dizem respeito aos produtores do gênero e aos seus interlocutores, descrevendo seu papel social e institucional. Esse elemento fornecerá informações tanto sobre os valores cultivados pelo público-alvo quanto dos responsáveis pela construção do texto empírico, incluindo a análise das possibilidades e exigências de produção vindas da própria esfera profissional, como no caso da publicitária.

Ainda pertencente ao componente situacional, o suporte pode se apresentar tanto de forma física como virtual com determinada escolha tipográfica. O professor Marcuschi (2008) indaga, em suas reflexões, o papel do suporte e, da mesma maneira, assume que esse elemento é um aspecto determinante de que o gênero dispõe. Segundo sua conceituação, "o suporte de um gênero um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto" (MARCUSHI, 2008, p. 174). Ao tratar dessas questões, cumpre salientar que a intergenericidade dos gêneros, ou o hibridismo genérico,

mantém relação com a natureza do suporte, ainda que não seja o único fator determinante.

Marcuschi (2008) afirma que há duas tarefas difíceis ao abordar a relação entre gênero e suporte. A primeira seria determinar uma cadeia que mostre que a natureza dos gêneros é dependente do suporte, diferenciando do contexto, da situação, serviços relacionados ao gênero. A segunda é que contemplar uma nomenclatura que diferencie com eficácia suporte e gênero pode levar a certa inconsistência. Como o próprio autor retoma, em alguns de seus estudos anteriores havia determinado, precipitadamente, o *outdoor* como gênero, quando, na verdade, hoje o reconhece como suporte para "publicidades, anúncios, propagandas, comunicados [...]. Não é qualquer gênero que aparece num *outdoor*, pois esse é um suporte para certos gêneros" (MARCUSHI, 2008, p. 176).

Entender aspectos que circundam o suporte digital que difunde atualmente o gênero anúncio poderá oferecer pistas importantes a respeito da intertextualidade ampla por imitação de gênero e das mesclas genéricas. Isso porque a influência do suporte é um fator considerado pelos redatores publicitários, principalmente, com a crescente presença do meio digital nas práticas sociais e comunicativas.

A definição para o componente intertextual é dada por Pinto (2015) como os “ecos dos textos nele presentes”, assumindo que há uma ligação entre linguístico-textual e o social, isto é, o linguístico e os não linguísticos. Recorrendo à discussão de vários pesquisadores sobre intertextualidade, a conceituação da autora ressalta que esse diálogo ocorre não só entre textos, mas também entre discursos e gêneros, de forma direta ou indireta. Pinto (2010) afirma que:

> [...] corresponde a todos os textos pertencentes ao mesmo gênero de texto em análise que dialogam com este último. [...] se refere a gêneros diversos que circundam o género de texto em análise, no suporte material, e que com ele se inter-relaciona de forma implícita ou explícita (PINTO, 2010, p. 161).

Esta dissertação, apesar de considerar significativa a definição de intertextualidade de Pinto (2010), embasa-se na concepção de um tipo de diálogo intertextual e na terminologia criada por Carvalho (2018) — intertextualidade ampla por imitação de gêneros —, que compreende as relações dialógicas na qual se buscam as evidências de imitação de gêneros, bem como na perspectiva sobre tipos de mesclas, originada das pesquisas de Lima-Neto (2009).

Além disso, vale afirmar que nem todos os componentes serão investigados. Embora delimitem-se alguns critérios de análise que mostrem o propósito persuasivo dos anúncios, como modo de reconhecer os indícios de imitação de gênero e as mesclas, algo relevante para a pesquisa, não se pretende apontar categoricamente quantos e quais elementos evidenciaram o fenômeno, mas sim analisar a construção de sentidos. Esse fato também não veta a inclusão da descrição de algum outro componente em quaisquer exemplares pertencentes ao *corpus*, caso seja profícuo para melhor condução das análises.

Diante das discussões desenvolvidas sobre o propósito persuasivo e o modelo de análise de Pinto (2015), um ponto relevante é que a ocorrência desse fenômeno intertextual potencializa-se de alguma forma no suporte virtual, considerado um traço de genericidade significativo para compreender as diversas práticas interativas de linguagem e o seu funcionamento situado no uso dos gêneros. É desafiador para os linguistas adentrarem em pesquisas em um ambiente atravessado pelas tecnologias que, cada vez mais, exercem influência sobre as situações comunicativas, provocam a renovação de gêneros, textos e das práticas de linguagem.

Circulando em diversos domínios discursivos, a instabilidade do gênero anúncio publicitário pode estar diretamente relacionada à dinamicidade do seu suporte, principalmente com o avanço das tecnologias do universo digital, como já apontado na obra bakhtiniana. O certo é que, em meio a essa característica variação genérica, ao observá-los não apenas sob os aspectos relativos à forma, nota-se que, seja por imitação, seja por misturas, ambos se impõem como recorrentes, rompendo os limites estruturais, provocando uma renovação dos gêneros como o anúncio, cuja proposta de análise baseia-se na discussão da seção que segue.

3.3 Abordagens e análises do anúncio publicitário

Na esfera publicitária, o texto é criado com propósito de persuadir um determinado auditório. É o público-alvo que lerá sobre o que está sendo anunciado para tornar-se um possível consumidor, denominado de *target*. Traçando uma analogia, nas palavras de Carrascoza (2004, p. 15), "[...] o texto publicitário pode ser moldado de maneiras distintas, mas resulta numa espécie de roupa com a qual o anunciante se apresenta e exibe na comunicação", formulado para ir ao encontro das características socioculturais desse auditório.

O pensamento do autor contribui para esclarecer que a tessitura dos anúncios pode ser maleável. Nesta pesquisa, o anúncio publicitário é concebido como um gênero textual pertencente aos domínios publicitários, que apresenta, em sua natureza constitutiva, a relativa estabilidade apontada na teoria bakthiniana. Seja no suporte físico (impresso), seja no virtual, essa modelagem dos anúncios, em busca da persuasão e do convencimento, coaduna com a inserção de novas estratégias de textualização, de argumentação e características psicoemocionais ligadas ao auditório. Nesta dissertação, a definição de anúncio adotada por esta pesquisa provém de Sant'Anna (2001, p. 67):

> meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores (SANT'ANNA, 2001, p. 67).

A tendência à dissolução de formatos de anúncio mais rígidos é motivada pelo aumento de anunciantes ainda em 1970. É no contexto da revolução industrial e do surgimento de uma sociedade consumista que a produção massificada de mercadorias deflagra a ampliação da atividade publicitária. Esta, por conseguinte, assume um caráter metamórfico, imposto pela necessidade de adaptar os textos para difusão em novos suportes com o propósito de apresentar, de forma convincente, diversos produtos ou serviços. Por essa razão, verifica-se uma redução do caráter imperativo, assim como muitos dos recursos linguísticos usados pelos redatores publicitários passam a ser revisados.

É inegável que a produção textual publicitária molda constantemente sua linguagem sob o prisma da realidade que reverbera a sociedade tanto no âmbito cultural quanto no social. Lange (2010), no artigo intitulado *Publicidade - Espelho da (contra)cultura?*, salienta essa dinâmica ilustrando, por meio de análises de um *corpus* constituído pela revista *Adbuster*, casos em que a indústria publicitária passou a aderir, com fim de impulsionar o viés persuasivo, a valores interligados a movimento contraculturais, a exemplo das vertentes defendidas pela comunidade *hippie*, pelos ideais a favor do feminismo ou da ecologia, em 1950.

As transições contextuais, tal como a legislação, atuam fortemente sobre a criação do gênero anúncio vinculado a quaisquer mídias. Uma questão emblemática nas reflexões de Lange (2010, p. 191) centra-se no fato de que "a publicidade infesta os espaços e festeja as marcas comerciais e identitárias que fazem parte das

extensões das subjetividades e ações humanos". Exemplificando a dinamicidade contextual imbricada nas práticas comunicativas da publicidade, rememora-se que outrora anunciantes, vinculados à indústria de cigarros, incorporavam o discurso feminista associado à liberdade, explorando a subjetividade. É nesse cenário que, a fim de cativar os consumidores, a publicidade usa como marketing determinados recursos e estratégias, a depender dos contextos (LANGE, 2010).

Bhatia (2001), em sua abordagem, acentua que, na esfera publicitária, é preciso considerar a interferência das leis em sua produção textual, bem como os aspectos contextuais. Em relação a isso, nota-se que, conforme o pensamento bakhtiniano:

> a descrição parcial e a avaliação positiva do produto são sempre preferidas, mesmo quando a lei exige do anunciante uma descrição equilibrada, como no caso da propaganda de cigarros, ou mais recentemente, nos anúncios de investimentos financeiros, casos em que frequentemente se encontram em letras pequenas advertências como "fumar cigarros é prejudicial à saúde" ou "o preços e rendimentos das ações podem tanto descer como subir; o desempenho passado não é garantia de retorno no futuro (BHATIA, 2001, p. 107).

Nas décadas de 1920 e 1930, uma grande impulsionadora do mercado publicitário, a indústria tabagista, passa por modificações por conta dos efeitos das prescrições legais atualmente. Por força de lei, muitos anúncios, inclusive o tabagista, modificaram seu *modus operandi,* embora, por vezes, a mensagem do anunciante seja contradita, como exposto na citação, ao frisar o caso da advertência ao consumo de cigarro. Nesse sentido, a exemplificação, tratada por Lange (2010, p. 192), explica a metáfora com os movimentos — refração e reflexão — aliados ao espelho em relação com os efeitos de sentidos, o que permite objetivamente entender que "as intensidades eufóricas [...] nos anúncios refletem um *modus operandi* do passado, mas também o refratam substancialmente, no presente".

A mensagem publicitária além de incorporar a expressão social das mudanças históricas e culturais, manifestando os valores dominantes, pode repercutir os interesses e traços vindos de determinado órgão regulamentador. Este, no Brasil, chamado de Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), exerce a função de proteger a propaganda contra quaisquer formas de censura, coibir a publicidade abusiva, dúbia e enganosa que promovam a discriminação e ofensa aos

consumidores, às empresas e à produção de anúncios proponentes de atividades criminosas.

O código imputa a responsabilidade ao cumprimento das normas ao anunciante e à agência pela produção dos anúncios. Assim, em ocasiões em que haja desrespeito, compete ao órgão aplicar penalidades aos infratores. Delineado a partir de princípios gerais, de acordo com o capítulo II do CONAR, os anúncios devem apresentar: i) respeitabilidade, decência e honestidade frente à credulidade do que está sendo anunciado; ii) inibição de anúncios que propaguem o medo, superstição e a violência; iii) apresentação verdadeira do produto, com as devidas descrições a respeito da natureza do produto, procedência, composição e finalidade, bem como valores e condições, eliminando ambiguidades, omissões e exageros, utilizando as informações científicas fundamentais e uma linguagem verbal e não-verbal adequada ao contexto sociocultural, nesse caso, brasileiro; iv) prover a identificação publicitária; v) respeito aos direitos autorais e condenação a práticas de plágio, dentre outros princípios (CONAR, 2020).

Categorias especiais de anúncios também são pré-determinadas segundo algumas normas, particularmente voltadas a bebidas alcoólicas, educação, cursos, ensino, lojas e varejos, alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas etc. Em anúncios desses produtos alimentícios, o órgão regulamentador prescreve a necessidade de caracterizar com as devidas qualidades (*diet*, *light*, etc), encorajar as práticas de atividades, informações técnicas e funcionais em prol de saúde e boa nutrição, desaconselhando o consumo excessivo desses alimentos.

Há que se considerar, além das leis e da influência das novas mídias, os meandros contextuais — o sócio-histórico e o cultural que influenciam no pensar dos formatos dos anúncios publicitários e dos elementos estruturais que compõem o gênero. Segundo Laurindo (2007), o gênero anúncio publicitário apresenta uma instabilidade. Na abordagem da pesquisadora, refuta-se a via de pensamento que concebe uma "descrição idealizada que defende a existência de uma hiperestrutura prototípica para o anúncio a despeito de sua dinâmica constituição e do modo como dialoga com outros gêneros" (LAURINDO, 2007, p. 62).

Embora haja formatos de produção do anúncio mais prototípicos, abordar essas facetas auxiliam a demonstrar que, de posse do entendimento das convenções genéricas, os redatores publicitários adquirem a possibilidade de inovar e operar modulações diante das exigências das práticas comunicativas. Em consenso com as

ideias de Bhatia (2001), ressalta-se a percepção do grau de variação e de manipulação das estratégias textuais, assim como o propósito comunicativo do gênero, em tal caso:

> os publicitários podem recorrer, em um anúncio, ao uso muito sutil e inteligente de chamadas sugestivas a fim 'conduzir objetivos particulares" dentro do propósito comunicativo socialmente reconhecido' de promover produto ou serviço (BHATIA, 2001, p. 108).

Nesse sentido, percebe-se que romper o rigor da formação genérica do anúncio publicitário não é apenas uma estratégia de disseminação e aceitação da mensagem anunciada, mas uma prática comunicativa oriunda das demandas da esfera publicitária. Essa visão permite corroborar com Laurindo (2007, p. 73), ao citar, "que os profissionais da área estão constantemente competindo entre si por originalidade e inovação em um mercado inundado de marcas concorrentes", para que, assim, defenda-se a grande importância de ser revisitada e analisada a produção dos inúmeros anúncios publicitários no âmbito científico.

O desenvolvimento do caráter persuasivo decorre ainda de um rol de fatores psicossociais e econômicos, além de efeitos retóricos. Em face disso, Citetlli (2002) considera que essa ruptura se dá em favor da inovação, servindo como "mecanismo de estranhamento" no leitor. Ainda que haja a reprodução de certos esquemas já estandardizados, como os textos publicitários que produzem uma mensagem do anúncio de produto pasta de dente vinculado à imagem de um dentista, a quebra de estrutura e do *modus operandi* canônico surtem um maior impacto na criação de novas formas de contextualização e configurações de técnicas para persuadir os possíveis consumidores (CITELLI, 2002).

Certamente, ainda é importante apresentar traços estruturais e funcionais usados no modelo mais prototípico, dado na literatura publicitária. Carrascoza (2004) discorre como são produzidos os anúncios e quais mecanismos são inseridos como forma de garantir a persuasão a partir dos modelos (apolíneo e dionisíaco) e dos recursos de textualização. Com o interesse de entender de forma clara a caracterização do gênero anúncio publicitário, apresenta-se a seguir uma adaptação

do quadro esquemático elaborado por Campos (2012), que recorre às considerações de Dell'Isola (2009)[2]:

QUADRO 2 – Caracterização do gênero anúncio publicitário

O que é anúncio publicitário?	Gênero textual composto por mensagens (verbais, não-verbais ou mistas) que têm a finalidade de seduzir o leitor, predispondo-o a praticar uma ação específica (por exemplo: abrir conta em um banco, comprar um produto...).
Quem o produz?	Um anúncio publicitário é produzido, geralmente, por agências de publicidade. São os profissionais de criação que dão forma àquilo que deve ser dito ao público e disso depende em grande parte o sucesso da campanha de publicidade.
Qual é o seu propósito?	Seu propósito imediato é a sedução de forma que o consumidor sinta desejo pelo produto anunciado. A produção de um anúncio publicitário ocorre mais no sentido de perpetuar valores do que de propagar valores novos.
Onde circula?	O anúncio publicitário é veiculado em meios de comunicação, visando à divulgação de produtos. O espaço onde este gênero circula tem influência direta sobre a organização do texto do anúncio.
Quando circula?	Por depender diretamente de um meio de divulgação, sua periodicidade depende da periodicidade do meio em que for publicado, que pode variar de diário a semanal ou mensal.
A quem ele se dirige?	Um anúncio publicitário, apesar de já ser construído visando a um público específico para cada produto em questão, pode ser lido por qualquer pessoa que tiver acesso ao meio em que ele foi publicado.
Por que o lê?	Quem o lê, parte das mais diversas motivações: desde o real interesse pelo produto anunciado até mesmo por curiosidade ou por ter sido, de alguma forma, seduzido pelos elementos criativos (linguísticos ou contextuais) de sua criação.
Qual é a possível influência causa pela leitura?	O que os publicitários conseguem, com muita criatividade e competência, é fazer parecer que estão sendo inovadores e vanguardistas quando tocam em assuntos mais polêmicos. Portanto, a eficiência e a eficácia de um anúncio publicitário estão relacionadas com o fato de a mensagem ser ou não criativa. Dessa forma, criar um anúncio publicitário não é apenas elaborar textos e imagens originais e plasticamente eficientes, mas fazer tudo isso dentro de parâmetros mercadológicos pré-estabelecidos.

FONTE: Campos (2012, p. 33)

O quadro 2 permite vislumbrar aspectos da composição do gênero anúncio publicitário, identificando-os, de modo pontual: esfera de definição, propósito comunicativo, a comunidade profissional que o produz, esfera de circulação, os leitores e o impacto de sua leitura, dentre outros. A par das noções que constituem o

[2] Conforme Campos (2012), o quadro decorre da proposição da pesquisadora realizada em 2009, em um curso ministrado na Universidade Federal de Minas Gerias, em 2009.

gênero em questão, destaca-se a caracterização desde os elementos linguísticos à construção composicional.

Quanto a isso, o texto publicitário pode retomar detalhadamente a apresentação dos formatos que fomentam a mensagem publicitária e contam com elementos comumente vistos na estrutura da peça publicitária como: subtítulo, o corpo do texto, *slogan*, texto, imagem, marca do anunciante ou logotipo e a assinatura. Além de não trazer temáticas prescritas, essa estrutura apresenta uma relativa estabilidade no âmbito da linguagem quando sofre adaptações para alcançar o público-alvo, ou quando se reconfigura diante do suporte. Ao abordar um estudo aprofundado sobre os formatos do anúncio na mídia, no suporte físico (impresso) e virtual, Carrascoza (2004) trata da adaptação dos formatos para ultrapassar os procedimentos normativos e corriqueiros do gênero, como se observa na figura 14, a seguir:

FIGURA 14 – Curriculum Vitae

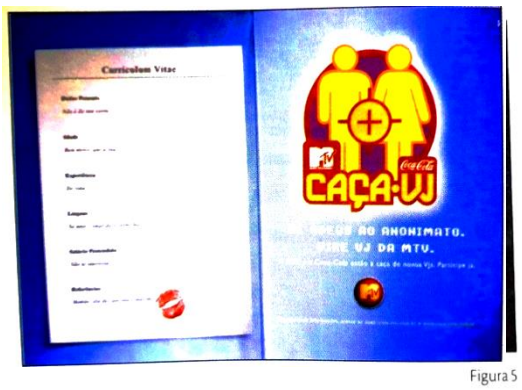


Figura 5

CURRICULUM VITAE

Dados Pessoais

Não é de sua conta.

Idade

Bem menor que a sua.

Experiência

De vida.

Línguas

Só uma, comprida e vermelha.

Salário Pretendido

Não te interessa.

Referências

Mamãe, ela diz que sou o máximo.

Dê adeus ao anonimato. Vire um VJ da MTV.

A MTV e a Coca-Cola estão à caça de novos VJs. Participe já.

FONTE: Carrascoza (2004, p. 20).

O texto publicitário ilustra a produção na qual o anúncio incorpora o formato do gênero *curriculum vitae*. Segundo Carrascoza (2004), assumir tais moldes permite que os anunciantes destaquem o interesse pela vaga dos profissionais de criação, o que revela a falta de qualificação do profissional atendendo e do despreparo do cliente, com intuito de inserir um efeito humorístico ao anúncio. No estudo desenvolvido pelo autor, destacam-se as múltiplas formas de gêneros adotadas na elaboração dos anúncios que contribuem para alicerçar novas formas suasórias e influenciam o público: oração, horóscopo, receita média, ficha de inscrição etc.

Consentindo com Carrascaroza (2004, p. 25), "já que o texto publicitário adota ou imita várias configurações, é essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas disposições”. A mensagem do anúncio publicitário é constituída por dois modelos canônicos complementares: apolíneo e dionisíaco. Este apresenta um viés emocional e humorístico, aquele sustenta-se na vertente racional. Na esfera discursiva, existem duas funções hedônicas a serviço da persuasão na publicidade. Na primeira, a função estética liga-se ao *fazer saber*, ou seja, estabelecer uma mensagem que mostre as particularidades do produto ou serviço anunciado na variante apolínea. Na segunda, função mística relaciona-se à necessidade de usar uma arguição pautada num *fazer crer*, associado a uma vertente emocional que cative reações do interlocutor para alcançar o querer.

O estudioso explica que o modelo apolíneo está relacionado a um conteúdo idílico, isto é, à promessa idealizada de algo, fornecendo aspirações e sonhos. O raciocínio lógico-formal dessa construção é voltado para a oposição entre a razão e a sensibilidade, mediante a seguinte polarização: o ideal esperado pelo auditório e a realidade. No modelo dionisíaco, predomina a construção da mensagem ligada às emoções, ao contrário do apolíneo, que presa pela razão. Alinhado à concepção nietzschiana, o anúncio exploraria os sentimentos, alimentando uma "embriaguez", como compara o autor. De modo fremente, criam narrativas que delineiam situações mostrando os préstimos do produto ou serviço divulgado. O apolíneo tenciona aconselhar, sem sutilezas, segundo um discurso deliberativo, enquanto o dionisíaco cumpre a intenção de persuadir a partir da intersubjetividade, havendo uma adoção do discurso epidíctico (CARRASCOZA, 2004).

Baseando-se em Nietzsche para apontar as formas de produção do texto, a discussão de Carrascoza (2004) fundamenta-se em noções da Semiótica. Na obra do publicitário, cita-se o quadrado semiótico de Floch (1993), apoiado em Greimas(1976), e na sequência dos estudos ampliados por Semprini (1993). Essas propostas explicam quais categorias de valorização são inseridas dentro do gênero anúncio pelos produtores: prática — apresenta valores de uso, as funcionalidades (sabor, praticidade, conforto); utópica — equivale a valores de base, pertinentes a aspectos existenciais como a vida, a aventura; lúdica — negam-se os valores de uso, priorizando aspetos como o luxo, os desejos e caprichos etc.; crítica — referente à

negação aos valores de natureza lúdica, centrando o valor nos de base, a exemplo preço, caráter inovador, vantagens, custo/benefício (CARRASCOZA, 2004).

Segundo as concepções de Floch(1993) e Semprini (1993), alguns desses valores permeiam o gênero anúncio, com certa transitividade. Vê-se em ambas as delineações teóricas que o texto publicitário apresenta: i) na linha apolínea, prioridade da valorização prática e crítica, posicionada nos quadrantes pertinentes à missão, que variam entre o crítico e utópico, e informação, nos eixos crítico e prático; ii) na linha dionisíaca, primor pelos valores existenciais da utopia, bem como os valores não úteis vinculados à ludicidade.

À semelhança do gênero de discurso deliberativo de Aristóteles, a função do anúncio é persuadir e também promover a partir de um aconselhamento, ou o sentido oposto, no qual se vale de um desaconselhar. Anúncios que tomam esse viés seguem esse cunho apolíneo, apontam as qualidades do produto ou serviço, glorificando-os, geralmente, construindo um narrar.

Outra característica importante para a criação desse modelo, além do raciocínio lógico, produto de um esfriamento, é o trato de apenas um assunto central, aliado a uma circularidade, ou seja, composto de conclusões objetivas, sem suscitar dúvidas. O redator do gênero faz escolhas lexicais minuciosas e de fácil compreensão para o leitor. Trazendo a chamada mensagem fria, de acordo com o termo de McLuhan, o essencial é trazer informações bem reduzidas, frases curtas e sem complexidade. Contribui também para a efetividade da persuasão desse tipo de anúncio o uso de imagens, uma parte visual que corrobore com o que está sendo divulgado (CARRASCOZA, 2004).

O suporte do gênero anúncio, segundo a categorização de Marcuschi (2008) pertence ao suporte incidental na internet, apesar de normalmente identificá-lo em suportes convencional como *outdoor*, revistas, *folders* e encartes. Para o autor, a internet é "como um suporte que alberga e conduz gêneros dos mais diversos formatos. [...] contém todos os gêneros possíveis" (MARCUSCHI, 2008, p. 186).

Como exposto no quadro 2, segundo a concepção de Campos (2012), persuadir o público-alvo dos anúncios para aderirem à promoção do bem ou serviço ofertado é o objetivo principal dos produtores que geralmente o direcionam para um público específico. O anúncio é um gênero facilmente encontrado no dia a dia e pode ser lido por muitos em diversos suportes. Essa facilidade de acesso ao gênero se

ampliou com o advento das redes sociais e da internet, que abrigam inúmeros usuários — potenciais leitores e consumidores.

Atualmente os anúncios fazem-se tão amalgamados a esse universo midiático, que aproximadamente metade dos usuários — 4,5 bilhões de pessoas — aderiu a aplicativos que os bloqueiem, conforme a agência especialista em mídias *We are Social*. O que, de certa forma, além de revelar uma tendência à recusa dos usuários a receberem os anúncios, no que tange à produção, pode exercer influência na constituição do gênero para que alcance o seu propósito comunicativo e se difunda nas redes sociais a partir das estratégias utilizadas na sua construção.

Por outro lado, o suporte virtual viabiliza o uso da ferramenta de algoritmos, que verificam informações importantes sobre os usuários, filtram-se com mais assertividade os anúncios mais adequados para o sucesso da divulgação e das vendas. Em geral, inúmeros gêneros renovam-se e instauram-se com a emergência da tecnologia, da expansão dos suportes digitais, facilitando o hibridismo, o aparecimento de outros aspectos funcionais e formais e a confluência de várias semioses. A respeito disso, Bezerra (2017) posiciona-se sobre a concepção de Marcuschi (2008) e estabelece uma distinção importante sobre gênero e suporte.

> Considero pertinente e necessária essa distinção, porque, mais uma vez, ela contribui para evitar uma visão materialista ou materializadora do gênero. Noutras palavras, confundir o suporte com o gênero provavelmente revelaria outro aspecto da já referida confusão entre gênero e texto (BEZERRA, 2017, p. 40).

O posicionamento de Bezerra (2017) contribui para que se esclareça que os gêneros não podem ser conceituados como textos, mas que, em cada situação de comunicação, de acordo com as convenções e os propósitos estabelecidos em torno dos gêneros, os textos são materializados. Por essa razão, é preciso considerar as situações pertinentes ao virtual enquanto espaço, como enfatiza o estudioso Lévy (1999), em que não existem limites definidos, o que propicia o compartilhamento, um lugar onde há subjetividade, bem como o público e o privado integram-se naturalmente, modificando as noções de espaço e de tempo. É nesse ambiente que as potencialidades comunicativas ganham dinamicidade e interatividade, alterando inclusive as dimensões culturais e sociais em meio a um "processo irreversível" de virtualização.

Pontuando o cerne da discussão nesse aspecto, reconhece-se que muitos dos gêneros que se apresentam no suporte virtual refletem as características desse ambiente transmutador por emergirem no ciberespaço. Lima-Neto (2014), refletindo sobre os gêneros digitais e sua tendência ao hibridismo, destaca que por volta de 1995 foi o período em que se principiou a internet no Brasil e com ela as interrogações em relação aos gêneros no ambiente digitais. A migração do anúncio para o ambiente virtual acentua essa instabilidade na produção do anúncio publicitário e do discurso difundido, quando se retomam as peculiaridades desse suporte virtual mutuamente fluído. Incorporando outros formatos, estratégias de textualização, como a intertextualidade, especificamente a intergenérica, tornam-se uma forma inovadora de persuadir convincentemente os consumidores.

Antes da expansão das mídias digitais, grande parte dos leitores de anúncios difundidos em suporte físico tinha predominantemente acesso aos impressos — revistas, jornais dentre outros — ou a *outdoor,* o que influía na criação dos anúncios, ajustados ao suporte. A influência do suporte e dos aspectos contextuais ao atingir o público-alvo deve ser considerada dentro dos estudos sobre os gêneros.

Com as práticas comunicativas relacionadas ao meio virtual, alcançar esse público-alvo imerso nas redes sociais e manter a construção dos anúncios, seguindo os princípios e parâmetros éticos de autorregulamentação previstas em Código, tornam-se tarefas desafiadoras para os redatores publicitários. Estes, diante da complexa dinamicidade do ambiente virtual, de modo a garantir a recepção, ultrapassando os aplicativos de bloqueio, e a efetividade de persuadir o leitor sobre o que está sendo anunciado, transmitindo as informações necessárias, sem enganos e com segurança, passaram a produzir adaptações e conferir uma maior criatividade aos anúncios.

Importa, pois, entender o público-alvo, considerando inclusive critérios e regras legais, como as destinadas a menores de idade. O caso da publicidade das redes de comida rápida, por exemplo, que suscita vários debates sobre os impactos de uma produção de anúncios que promovam o estímulo ao consumo desses alimentos ou propaguem situações inadequadas ou comportamentos inaceitáveis para a sociedade. Refletir sobre essas questões torna-se parte do processo de produção dos anúncios publicitários para que se atenda aos anseios desses leitores que constituem a sociedade.

Para tanto, novos artifícios criativos e estratégias argumentativas são, cada vez mais, postas para estimular a leitura dos anúncios e outros modos de construção de sentido. A exemplo disso, muitos produtores aderem a formatos diferentes, como o apolíneo e o dionisíaco, já mencionados. O formato apolíneo é permeado de figuras de linguagem, usadas para conferir efeitos na mensagem publicitária. Em geral, são postas coabitando as funções de linguagem (referencial, emotiva, conativa, metalinguística, poética, fática).

Estudada por Laurence Bardin, a função fática que, segundo Carrascoza (2004), ao tratar do gênero horóscopo, tem sua prevalência constatada, tal como na esfera publicitária, quando se tecem elogios ao leitor e tenta-se manter um contato, engendrando um dialogicidade ilusória. Na publicidade, em consonância com as pesquisas de Bardin, o pesquisador cita que "esse falso diálogo é importante porque ela tem a necessidade de fazer esquecer o seu estatuto de comunicação de massa anônimo e impessoal" (CARRASCOZA, 2004, p. 39).

Curiosamente, esse modelo pode reafirmar estereótipos — um conhecimento de mundo compartilhado pelos leitores — que servirá para balizar sem despertar reveses acerca do que está sendo anunciado. O apelo a argumento de autoridades, por meio das formas intertextuais de citação, é exemplo de estratégia persuasiva, assim como em casos nos quais o discurso conselheiro vem associado às alusões (CARRASCOZA, 2004).

Outras táticas impressas nesses anúncios são a incorporação de comparações com outras anunciantes concorrentes, desqualificando-as. Apesar de parecer incomum, alguns anúncios usam: ora de argumentos que valorizem aspectos inferiores do serviço ou produto ofertado a fim de gerar empatia do público de superação; ora desenham uma voz na qual o anunciante forja ideias, por meio de hipérboles, com sentido de um crescimento exponencial e sem limitações.

É prudente ainda diferenciar o modelo dioníasico, ilustrando-o, e reafirmar o posicionamento de Carrascoza (2004) ao mencionar que este é o modelo mais adotado na publicidade em anúncios associados às instituições. A perspicácia desse formato está no fato de aderir a um tom de orientação sobre os pontos de prestígio do objeto anunciado, estruturando-os por meio da tipologia narrativa, com viés didático, difundido enternecidamente certas lições de vida e noções éticas, morais e religiosas. Sob essa linha, camuflando-se "sob a pele dos gêneros literários, [...] crônica e o

conto, os anúncios que contam histórias mantêm-se, todavia, dentro das fronteiras do discurso menos plural" para Carrascoza (2004, p. 59).

Carrascoza (2004), relembra que é nessa publicidade que os anúncios atualmente tendenciam a estarem sentenciados a priorizar o rir, a propiciar a surpresa e prover o divertimento, como dito no estudo de Lipovetsky, ao se referir à linha dionisíaca. Na comunhão desse pensamento, ao optar pela ludicidade da mensagem, profissionais da área preferem inserir elementos oriundos do plano ficcional, que entretém mais fortemente o leitor nas diversas mídias. Esclarecendo melhor a construção desse tipo de anúncio, vê-se a figura 15 a seguir:

FIGURA 15 – Confissões do Lençol Artex da Malu Mader

Confissões do Lençol Artex da Malu Mader.

Olha só, está amanhecendo, veja a luz filtrando por ali, que coisa impressionante. Eu estou meio amassadão, mas que noite deliciosa. A Malu esta sozinha. O - não apareceu, acho que viajou. Agora, neste começo de dia, no fim desta noite, posso sentir que ela está acordando. Seus movimentos suaves, redondos, primeiro ela estica uma perna, depois mexe um pouquinho a outra, aí estica um dos braços, boceja, me estica até quase esconder os olhos, ficam de fora só as sobrancelhas e aqueles cabelos espalhados pelo travesseiro. A impressão que eu tenho é que ela quer começar tudo de novo. Eu não esperava isso ontem à noite, ah, esperava sim, eu espero sempre, só que não é sempre que acontece. Quase não percebi, ela sozinha no quatro, depois de um banho comprido, curtido, os cabelos ainda úmidos, que maravilha. Ela me olhou, eu lá todo -, arrumadinho, convidativo, esperançoso, é hoje, é hoje, é hoje! Deu um suspiro profundo e veio vindo em minha direção, você já viu uma gata andando? Veio vindo e deitou, a minha festa começou. Ela estava só de -. Aí, ela me pegou por uma pontinha e eu fui suavemente envolvendo o seu corpo. Ela parecia tranquila, relaxada, a cama inteira só para nós, sua respiração suave, outro suspiro, eu sei provocar suspiros como ninguém. Sinto que ela mergulha no -. E eu lá, com a noite inteira só para mim. Fico pertinho dela, hmmmm, ahhhh, ela me abraça, você pode até sonhar com isso, mas nunca vai saber que sensação é essa. Bem, onde eu estava mesmo? Ah, onde eu sempre estive, Na cama de Malu.

FONTE: Carrascoza (2004, p. 62-63), adaptado.

Nesse exemplo, o uso da tipologia narrativa, explorada nos anúncios de cunho dionisíaco, narra um relato confessional do produto anunciado: um lençol da empresa Artex. O anúncio da empresa conta a história do relacionamento com a famosa atriz Malu Mader e o produto, assumindo um tom lúbrico ao descrever os momentos em que a atriz passa na cama. Há uma quebra com a lógica e a razão, já que o lençol, numa prosopopeia, torna pública a convivência íntima com a atriz. Nesse modelo, o redator utiliza argumentos pelos quais "procura *fazer* o leitor crer (*para querer*), percebe-se a adesão ao quadrante da euforia e de seus valores: psicológico,

sugestivo, emotivo, divertido, surpreendente, provocante etc." (CARRASCOZA, 2004, p. 64).

A princípio, o exemplo da figura 15 mostra a atriz num lugar de resistência ao seu confidente lençol, mas que, logo na sequência, inscreve a Malu Mader rendida ao produto, narrador-personagem. Ao contrário da linha apolíneo, o uso dos estereótipos é mais regulado, embora evoque o repertório preconcebido em relação ao papel do sedutor na estruturação enquanto personagem do lençol. O gênero, no modelo apolíneo, percorre com esmero fases da narrativa, uma sequência que transcorre pela manipulação, competência, performance e sanção. A respeito da manipulação, esta é explicada por Carrascoza (2004, p. 68) nos seguintes termos:

> nesta etapa de manipulação, um personagem tenta convencer outro a *fazer algo* que este último já deseja ou deve fazer. Há muitos tipos de manipulação, entre as quais a tentação (quando se propõe uma recompensa para que o manipulado faça alguma coisa), a intimidação (em que o manipulador leva o manipulado a uma ação por meio da ameaça), a sedução (na qual o manipulador busca a persuasão ressaltando as qualidades do manipulado) e a provocação (na qual o manipulador julga negativamente a competência do manipulado.

Após a fase de manipulação, segue-se colocando o personagem como componente, apresentado com certo saber e poder. A *performance* é o momento em que o personagem realiza a tarefa à qual adquiriu conhecimento para exercer. Por fim, põe-se a sanção como a etapa em que o sujeito é gratificado ou penalizado, o anúncio apela para a sensibilidade, na qual o humor e o caráter emotivo tornam-se artifícios com propósito de propulsar a persuasão.

Na semiose imagética, o anúncio reserva um espaço extenso, enquadrando as figuras, de modo que o leitor visualize detalhes importantes: a estampa requintada, as cores do lençol e a imagem do rosto encoberto da atriz. Além disso, também é possível observar algumas tarjas pretas sobre partes da semiose verbal, indicando certa censura de determinados trechos (sinalizado por setas na figura 15).

Tecer um anúncio perpassa por criar um enredo, os personagens situados em determinada ambientação, tempo, dentre outros elementos que corroborem a ideia da ficção. Esses personagens são compostos por uma complexidade psicológica a serviço da sedução e se aproveitam das subjetividades a fim de sustentar um "enredar" da trama do anúncio (CARRASCOZA, 2004).

Há uma modulação do anúncio trazendo figuras e funções da linguagem aliadas a uma mensagem fria, a exemplo do anúncio no qual a narrativa é construída de forma direta e linear. Independentemente do modelo adotado, o anúncio pode apresentar também uma linguagem verbal, não-verbal e mista na constituição do texto, conforme as possibilidades do suporte. Carrascoza (2004, p. 62-63), acerca do gênero, ressalta que, diante do foco prevalente na sua abordagem, é essencial que:

> embora o objeto de estudo seja o texto verbal, os elementos visuais são igualmente relevantes, já que a mensagem global do anúncio resulta das interações dessas duas áreas. O que as palavras não afirmam, a imagem o faz e vice-versa. A imagem pode inclusive reafirmar o que já foi dito em palavras, como ocorre frequentemente nos materiais publicitários de mídia impressa.

A teorização do pesquisador aponta que há uma convergência entre as semioses, formando uma integralidade da mensagem anunciada, assim como de estratégias de textualidade. Nesse sentido, outro ponto em destaque, relativo ao fenômeno em estudo nesta dissertação, é a incorporação da intertextualidade em ambos os modelos.

A partir dessas relações intertextuais, os anúncios estabelecem diálogo com outros textos, trazendo referências, citações, alusões e abrindo lugar para complicações na publicidade, como a reincidência do plágio, por exemplo, discussão realizada na obra de Carrascoza (2008). No gênero anúncio, o plágio é uma prática bastante denunciada ao órgão regulamentador brasileiro, o que em geral, mesmo sendo julgado, gera mais problemáticas envolvendo a produção de anúncios. Carrascoza (2008, p. 127) defende que o mais significativo na área

> é ressaltar a necessidade de os próprios profissionais de propaganda compreenderem as ciladas do processo criativo e discutiram a fundo as questões de autoria, já que a ética não pode prescindir de seu ofício (CARRASCOZA, 2008, p. 127).

Apesar de carregar algumas implicações, tendo em vista o anseio em persuadir o leitor, o jogo intertextual imbrica-se cada vez mais na criação publicitária. Os publicitários alimentam constantemente o repertório de conhecimento para angariar modos diferenciados de aplicar a bricolagem publicitária e a mescla de formatos, no sentido de favorecer a absorção do conteúdo anunciado.

Um caso comum é o uso da citação, provendo argumento de autoridade, ou da paródia, evocando humor. A análise do anúncio (figura 15), de acordo com o estudioso,

> marcadamente [...], a começar pelo título ('Confissões do lençol Artex da Malu Mader"), [...] parodia o nome da obra Confissões de Santo Agostinho, entre outras que abordam a temática da confidência. As tarjas de censura sobre as palavras e o espaço confinado a um quarto, com foco na cama e no lençol, aludem à tão explorada prosa de aventuras eróticas e dos segredos de alcova. A narração, em primeira pessoa, dialoga com o estilo dos relatos feitos nos confessionários pelos fiéis aos padres, nos quais se narra, pecados cometidos em busca de penitência para superá-las. Ao final, a expressão "Na cama da Malu" é uma clara paráfrase ao título do filme *Na cama com Madonna*, estrelando por essa atriz e cantora que tem por gosto desafiar a Igreja católica com seu comportamento contestador e antidogmático, além de seu próprio nome artístico remeter à Nossa Senhora (madona). (CARRASCOZA, 2004, p. 75).

A intertextualidade contribui para o processo criativo quando estabelece associações, contanto que não gere dubiedade na construção de sentido. Dessa forma, é necessário que o redator leve em conta o público-alvo, responsáveis por negociar os sentidos. Explorar os elementos visuais, assim como outras semioses, deve ser feito cuidadosamente para que funcione como um modo de ampliação das estratégias persuasivas.

No modelo apolíneo, predomina a linguagem verbal, ao contrário do dionisíaco, que prioriza o imagético, fornecendo um novo atrativo e auxiliando a cobrir a mensagem principal: divulgar o produto/serviço no anúncio. Pode-se dizer que, como compara Carrascoza (2004), o formato dionisíaco camufla-se como um camaleão, a fim de emocionar e persuadir. Essas são ações notáveis, no exemplo da figura 15, no qual o lençol (narrador), tanto apraz o leitor com uma confissão bem-humorada, quanto atiça um certo ciúme e o desejo dele de compartilhar a vida com a célebre atriz.

Tendo em consideração as questões ditas, ainda carece salientar a proposição publicada no artigo *Intergenericidade e a construção de sentidos em anúncios publicitários (2005)*, que traz considerações relevantes para refletir acerca do anúncio e da intergenericidade. Escrito por Sousa (2005), o objetivo é analisar a intertextualidade no gênero anúncio publicitário, em particular a intergenericidade pautada nas acepções de Koch, Bentes e Cavalcante (2007) e de Bazerman (2006).

Os anúncios com marcas de intergenericidade que compuseram o *corpus* foram retirados de revistas e da internet.

Na pesquisa, a pergunta norteadora realizada por Souza (2005, p. 50) é: "a intergenericidade em anúncios publicitários é, de fato, pertinente e/ou determinante para a construção dos sentidos desses gêneros?". Para responder a indagação, recorre aos níveis de intertextualidade propostos por Bazerman (2006), em vez do quadro instituído por Koch, Bentes e Cavalcante (2007), que, segundo ela, não oferece expressiva funcionalidade para efetivar o seu interesse analítico.

O fenômeno intertextual revela-se nas técnicas de representação intertextual associadas aos níveis. Compreende-se intergenericidade como partícipe da estrutura, um (re)criador de sentidos nos anúncios. Demonstrando em alguns anúncios criados usando intergenericidade — em que a estratégia é posta com a finalidade de atrair os consumidores —, defende, com base em Sant'Anna (1998), a conceituação de anúncio como uma "peça de tabuleiro" na publicidade. É pertinente que se ilustre a análise de Sousa (2012), portanto opta-se por esta exemplificação por coincidir com o anúncio do mesmo tipo de produto selecionado para o *corpus* desta investigação.

FIGURA 16 – Anúncio Terremoto em São Paulo

FONTE: Carrascoza (2012, p. 53)

A figura 16 traz o anúncio de um sanduíche da empresa Burger King. Sousa (2005) aponta que elementos prototípicos são mantidos na constituição do anúncio, como as sequências textuais de descrição e injunção. O que chama a atenção, nesse

exemplar, em conjunto com a inserção da semiose imagética, é que há construções frasais na semiose verbal típicas do gênero notícia, estabelecendo maior eficácia e uma singularidade ao ofertar o produto.

Para a estudiosa, o anúncio, conforme as concepções de Bazerman, vale-se do que se "denomina de valor nominal e menção ao gênero, e as autoras [Koch, Bentes, Cavalcante] chamam de intertextualidade intergenérica, pois apelam para valores do gênero notícia [...]" (SOUZA, 2005, p. 53). As considerações finais da pesquisa mostram que a intergenericidade colabora para a construção de sentidos, à medida que se manifestam os níveis de intertextualidade e os valores intergenéricos.

Ao findar essa discussão, tão relevante para a construção desta dissertação, dilucida-se que a intergenericidade na construção do gênero anúncio é investigada na academia com base no arcabouço de várias áreas e linhas teóricas, inclusive em meio a uma grande flutuação terminológica, dependendo da perspectiva adotada. Embora o interesse maior circunscreva a Linguística Textual, decerto é profícuo revisitar as contribuições dadas por pesquisas desenvolvidas explorando o gênero anúncio com o intuito de propor múltiplos olhares sob o fenômeno da intertextualidade intergenérica. A partir desse ponto de vista, prossegue-se para a descrição metodológica e para as análises.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

Nesta seção, apresentam-se os procedimentos de coleta, bem como descrevem-se as categorias de análise selecionadas para executar a investigação. Além disso, são detalhados os procedimentos que culminam nas análises acerca da intertextualidade ampla por imitação de gêneros e dos tipos mescla — por coocorrência de gêneros e por gêneros casualmente ocorrentes — nos anúncios.

Na área da Linguística Textual, pesquisar as tipologias intertextuais é muito significativo para o desenvolvimento de mais pontos de vista sobre o fenômeno. Admite-se que já há várias pesquisas bem-sucedidas com inúmeras contribuições, contudo almeja-se expandi-las para analisar o intertextual e sua relação com a construção de sentidos no suporte virtual, observando também aspectos situacionais.

Para alcançar o objetivo de analisar a intertextualidade presente nos anúncios publicitários no meio virtual da página da empresa Giraffas, realizou-se uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa e com caráter bibliográfico. A metodologia fundamenta-se na literatura da Linguística Textual, aliada a diferentes perspectivas que tratem do objeto.

O percurso teórico foi discorrido de acordo com o modelo de análise de gêneros persuasivos de Pinto (2015), do qual se seleciona como categoria de análise a dimensão contextual, especificamente os componentes situacional e intertextual. Este é descrito à luz das concepções de Lima-Neto (2009) e Carvalho (2018), cujas pesquisas fornecem as classificações aplicadas como via de análise do fenômeno intertextual envolvendo a imitação e a mistura de gêneros.

Assim elege-se um cotejo entre Linguística dos Gêneros, associada à proposta de Pinto (2015) e a Linguística de Texto para viabilizar a investigação deste trabalho. A seguir são descritos os procedimentos de coleta e de análise, bem como as categorias de análise.

4.1 Procedimentos de coleta

O *corpus* desta pesquisa é composto por cinco exemplares do gênero anúncio da empresa Giraffas, uma rede de restaurantes de refeições rápidas, retirados da rede social Instagram. A página *Girafinhas Oficial* (redegiraffas) está hospedada no seguinte endereço eletrônico: https://www.instagram.com/redegiraffas/?hl=pt-br.

Descrevem-se adiante os critérios de escolha da rede (suporte virtual), da plataforma, da seleção da empresa e do *corpus,* valiosos para condução metodológica.

Com o avanço das tecnologias, a Internet redimensiona a língua. A adesão da sociedade contemporânea ao espaço virtual, no qual inúmeras práticas comunicativas foram se estabelecendo com propósitos comunicativos diversos, gera inovações nas formas de interação. Assim como Lima-Neto (2009), entende-se que rede social é uma plataforma criada com o objetivo de fomentar entre os usuários a interação e o compartilhamento. Vislumbrando analisar a construção de sentidos em textos do gênero anúncio publicitário no suporte virtual é que se seleciona o meio virtual, em particular, a rede social para retirada do *corpus*.

Centrada no meio virtual, a escolha da rede deu-se por alguns critérios: compartilhamento, popularidade e por mostrar uma funcionalidade básica: a difusão dos anúncios publicitários. A plataforma foi escolhida mediante a grande adesão dos usuários e potenciais consumidores. Uma das redes sociais de compartilhamento de conteúdo, como vídeos e fotografias, de maior destaque, o Instagram tem 82 milhões de brasileiros entre seus usuários. Ratifica-se a popularidade da rede ao constatar que os Estados Unidos e a Índia são as únicas nações com mais acesso ao aplicativo do que o Brasil (CLEMENT, 2020). O número de adeptos ativos a essas redes foi um dos critérios decisivos para estabelecer o universo da pesquisa.

O Instagram, criado em 2010, apresenta várias funcionalidades e serviços. Dentre eles, a divulgação publicitária é bastante expressiva, pois possibilita a apresentação do produto ou do serviço, publicação de comentários e de opiniões dos clientes etc. Por essa adesão e pela possibilidade de publicação do gênero anúncio é que se seleciona a rede Instagram para retirada dos exemplares que constituem o *corpus* desta pesquisa.

Outro ponto decisivo para essa escolha é o fato de que, em várias dissertações e teses, outras redes sociais, como Facebook, já foram eleitas para investigação de aspectos importantes que circundam a intertextualidade. Nesta pesquisa, defende-se também a primordialidade de expansão da aplicação do aporte teórico utilizado por esta pesquisa, incluindo novas redes, mesmo que a pesquisa esteja sujeita à efemeridade virtual, como no caso do Instagram.

A seleção da empresa responsável pelos anúncios investigados e detentora dos direitos autorais do material publicitário segue alguns critérios de inclusão e exclusão. A princípio, observou-se a publicação de anúncios na rede social referida

pertencentes a dez marcas de diferentes ramos, com suas respectivas ofertas de produtos e serviços. Em seguida, atentou-se a quais delas apresentavam maior engajamento dentro das redes, isto é, quais apresentavam o maior número de publicações, o que possibilitou delimitar um grupo de cinco empresas de ramos distintos: educação, entretenimento, produtos de higiene pessoal (cosméticos e perfumarias), empresas de compra e venda *online* e do ramo alimentício.

As anunciantes do ramo alimentício mostraram-se expressivas na divulgação de seus produtos na rede social escolhida, posto que a presença de publicações é quase diária. Dentre as empresas desse ramo, apesar de demonstrar a presença efetiva do fenômeno, nos anúncios das cinco empresas, somente a empresa Giraffas contabilizava um total significativo de anúncios que viabilizassem o estudo.

Quanto ao contexto da página e da empresa, idealizada por Carlos Guerra, a rede Giraffas surgiu no ano de 1981, em Brasília, e mantém um notório mercado de franquias. Os anúncios produzidos pela empresa têm como protagonista dois mascotes, as Giraffinhas, que estão presentes na constituição na maioria deles como personagens, envolvendo diversos contextos.

Além das explicações destacadas quanto à escolha da empresa, a motivação de seleção também está associada ao apelo ao humor visto nos anúncios. Vê-se o perfil na figura 17 a seguir.

FIGURA 17 – Perfil da empresa Giraffas (universo da pesquisa)

FONTE: Disponível em: <https://www.instagram.com/redegiraffas/> Acesso em: 16 jul. 2020.

A figura 17 mostra, a partir dos destaques, o espaço que difunde os anúncios em análise denominado "*feed* do Instagram". Os anúncios ainda são avaliados e

difundidos pelos usuários usando três ferramentas: curtir, comentar e enviar para outros inscritos. Ao executar essas ações, o engajamento dos usuários contribui para divulgação da empresa e dos produtos. As postagens de imagens e vídeos adquirem dimensões e formatos diferentes como, por exemplo, o nomeado de carrossel, em que se organizam de modo contínuo as imagens.

Cada anúncio dentro da plataforma é postado associado a uma legenda específica, constituída de um texto, geralmente pequeno, construído pela empresa anunciante no qual podem agregar inclusive *hiperlinks*. Nessa pesquisa, admite-se que essas legendas fazem parte da construção dos anúncios, visto que a rede Instagram os concebe de modo integrado, por isso se mantêm as análises das legendas, quando publicadas, nesta pesquisa.

Doravante detalham-se os procedimentos metodológicos, norteadores do universo dos 24 anúncios, que levaram à seleção dos cinco anúncios que compõem o *corpus* a ser analisado. Em relação aos procedimentos de coleta, iniciou-se uma pré-seleção dos vinte e quatro exemplares. O *corpus* foi coletado no período de janeiro de 2020 a abril de 2021.

Pré-selecionou-se um grupo de 24 anúncios, utilizando o recurso de captura de tela, posteriormente salvos em pastas e organizados por temas no computador. Diante da possibilidade da inserção de várias semioses, as capturas de tela permitem redimensionar apenas a imagem da tela, a qual transforma-se em figuras nesta dissertação. Esse recurso, porém, é insuficiente para a captura de som, o que motivou a construção de quadros com a transcrição da semiose sonora, quando incluída na produção do anúncio.

Analisaram-se previamente todos os anúncios, entretanto alguns critérios foram elaborados para atingir o número de exemplares necessários para o desenvolvimento do estudo e tornar viável o percurso analítico, que totalizam cinco exemplares. Estes foram selecionados por contemplarem ambos os critérios de inclusão, citados a seguir. Além disso, a quantidade de anúncios analisada foi delimitada considerando a exiguidade de tempo destinado à realização da pesquisa e de espaço da dissertação.

Os critérios de inclusão que conduziram a seleção dos anúncios foram primeiramente a ocorrência da intertextualidade ampla por imitação de gênero e das mesclas genéricas nos anúncios. Mais uma forma de seleção é estabelecida considerando a constituição dos anúncios, como o fato de apresentarem uma

linguagem mista, isto é, composta por múltiplas semioses — verbal, visual, sonora, dentre outras —, o que se encontrou de forma favorável na rede social, assim como no anúncio da venda de um determinado produto da empresa Giraffas.

É imprescindível citar que se utilizaram também alguns critérios de exclusão dos anúncios como a não manifestação do fenômeno proposto para investigação e igualmente aqueles em que não se evidenciaram mais de uma semiose. Excluíram-se do *corpus* anúncios da empresa Giraffas consoantes aos critérios de apenas divulgar ou promover a marca ou em casos de anúncios pertencentes a outras plataformas midiáticas da empresa, como outras redes sociais, como o Twitter, e o site oficial.

4.2 Categorias de análise

Nesta dissertação, adota-se o modelo de análise dos gêneros persuasivos de Pinto (2015), concebido à luz das perspectivas da Linguística de Gênero. Esta é responsável por elaborar uma metodologia que permite evidenciar dentro do gênero persuasivo, como o anúncio publicitário, a argumentação com base na descrição de aspectos textuais, circunscritos a dimensões.

Optou-se pelo modelo de análise de Pinto (2015) por três motivações. A primeira motivação dá-se por considerar que, ao apresentar o componente intertextual no quadro teórico, torna-se pertinente admiti-la pela congruência com o objeto de estudo. A segunda motivação centra-se no fato de que, embora esta pesquisa não se concentre na argumentação em textos, mas sim no fenômeno intertextual, o modelo contempla o estudo analítico dos gêneros persuasivos, como no caso do anúncio publicitário, que compõe o *corpus*. A terceira motivação advém de considerar que, ao apresentar o componente situacional, o modelo citado também oportuniza descrever aspectos contextuais que contribuem para a construção de sentidos dos anúncios publicitários, além dos elementos que permitem que se apreenda os padrões de gênero.

Em relação ao fenômeno da intertextualidade, pautam-se as análises pretendidas, primordialmente, a partir da interface entre a Linguística Textual e a Sociorretórica realizada por Lima-Neto (2009), que amplia a visão do fenômeno, aplicando a noção de mesclas, assim como a concepção de Carvalho (2018) no que se refere à intertextualidade ampla por imitação de gênero. A seleção dessas duas

perspectivas deu-se por observar que alguns exemplares do *corpus* manifestam o fenômeno intertextual envolvendo tanto a possibilidade de haver imitação de padrões de gênero quanto de outras formas de mistura de gênero. Dessa forma, escolhem-se ambas as perspectivas em prol de alcançar o objetivo dessa empreitada a contento.

Em face da persuasão existente nos anúncios, elegem-se para atingir o objetivo proposto, na dimensão contextual, com base em Pinto (2015), estes critérios: i) componentes situacionais, o lugar/época de circulação e suporte; ii) componente intertextual, de acordo com a concepção de Carvalho (2018), que admite o caráter amplo do diálogo entre parâmetros de gêneros — a Intertextualidade Ampla por imitação de gênero —, identificada a partir das marcas autorreferencias e inferenciais (elementos temático, enunciativo, composicional e material/disposicional); e iii) a perspectiva de Lima-Neto (2009) a respeito das mesclas genéricas, especificamente a mescla por coocorrência de gêneros e a mescla por gêneros casualmente ocorrentes. As categorias de análise são apresentadas no quadro 3.

QUADRO 3 – Categorias de análise dos anúncios com propósito persuasivo

CATEGORIAS DE ANÁLISE		
Dimensão Contextual (PINTO, 2015)		
COMPONENTE SITUACIONAL Aspectos contextuais		
Lugar/ época de circulação: lugar e época em que os textos foram produzidos ou que circularam.	***Suporte****:* Suporte utilizado, seja físico ou virtual, bem como escolha tipográfica.	
COMPONENTE INTERTEXTUAL		
Classificação	**Definição**	**Elementos (parâmetros)**
Intertextualidade ampla por imitação do gênero (CARVALHO, 2018)	Relações dialógicas na qual há imitação entre gêneros.	*Modalidades*: - Autorreferenciais - Inferenciais: Elementos: temático, enunciativo, composicional, material/disposicional.
Mescla por coocorrência de gêneros (LIMA-NETO, 2009)	A hibridização entre os gêneros ocorre quando um gênero une-se a outro paralelamente no mesmo espaço enunciativo.	*Modalidades*: - Autorreferenciais - Inferenciais: Elementos: temático, enunciativo, composicional, material/disposicional.
Mescla por gêneros casualmente ocorrentes (ou mescla por gêneros intercalados)	Na mescla, apresenta uma mistura genérica, sendo que um dos gêneros secundários	*Modalidades:* - Autorreferenciais - Inferenciais:

(LIMA-NETO, 2009)	incorpora os gêneros primários.	Elementos: temático, enunciativo, composicional, material/disposicional.

FONTE: Elaborado pela autora.

No quadro 3, mostram-se as categorias usadas para análise dos anúncios com a função persuasiva, contudo é indispensável esclarecer os critérios de exclusão e inclusão. Em relação ao modelo de análise do gênero persuasivo de Pinto (2015), como explicitado em seções anteriores, apresentam-se duas dimensões: a contextual e a linguístico-textual. Para fins analíticos, elege-se a dimensão contextual, pois atende ao objetivo de pesquisa, por ser constituída pelo componente intertextual e situacional, e assim exclui-se a dimensão linguístico-textual, que não traz componentes a serem focalizados aqui.

Dentro da dimensão contextual, embora constituída por vários componentes, opta-se por excluir aqueles que também não se julgam oportunos adentrar, haja vista que excedem o propósito desta dissertação. Nesse caso, justifica-se brevemente por que se excluem esses componentes: arquitextual, porque não se tenciona observar a memória textual existente entre os textos; peritextual, pois desconsideram-se as fronteiras textuais; metatextual, já que extrapola o objetivo estabelecido de descrever o gênero e as formações sociodiscursivas; discursiva, uma vez que a pesquisa não se atém às práticas sociodiscursivas (PINTO, 2015).

O critério de inclusão, que norteia a escolha por dois componentes apenas, pauta-se na existência primordial da relação entre o componente e o objetivo estimado para este trabalho. Especificamente, dentro da dimensão contextual, foram selecionados o intertextual, que circunscreve o fenômeno investigado, e o situacional, pois entende-se que auxilia na compreensão de aspectos contextuais relevantes.

No quadro de análise de Pinto (2015), o componente situacional é subdividido em lugar/época de produção e de circulação, instâncias interlocutivas/estatuto dos interlocutores, finalidade e o suporte. Dentre esses aspectos, opta-se por evidenciar o lugar/época de produção e de circulação e o suporte, incluídos por se compreender que é caro descrever a circulação quanto ao lugar e época, bem como as particularidades do suporte que abriga o gênero anúncio. Ambos são aspectos basilares para se analisar com maior minúcia a intertextualidade e a construção de sentidos nos anúncios que constituem o *corpus.* Quando for necessário, caso

apresente-se como padrão de gênero imitado, também se trata do suporte nas análises.

Um ponto fundamental a se clarificar é que os aspectos relativos às instâncias interlocutivas/estatuto dos interlocutores e à finalidade, por ainda se reconhecerem como válidos, mantêm-se descritos no momento em que se considerar oportuno para as análises, sem, contudo, tomá-los como aspectos essenciais. Essa óptica parte da observação de que todos os exemplares de anúncios guardam os mesmos sujeitos responsáveis pela produção — os redatores publicitários —, e papel social e institucional dos interlocutores — usuários da rede social Instagram, os leitores dos anúncios e potenciais consumidores dos produtos da empresa selecionada. Igualmente, reconhece-se que todos os anúncios publicitários apresentam a mesma finalidade, isto é, persuadir em relação ao consumo de um produto comercializado pela empresa, como os exemplares selecionados para esta dissertação, fato que, se frisado nas análises em cada um deles, resultaria por certo redundante.

Em relação ao componente intertextual — importante categoria analítica para esta dissertação —, enfatizam-se as terminologias e as concepções de Carvalho (2018) e Lima-Neto (2009), respectivamente, a intertextualidade ampla por imitação de gênero e as mesclas genéricas. Antes de explicar os critérios de inclusão e exclusão das marcas selecionadas a fim de analisar essas classificações, é preciso reafirmar que, nos casos em que houver a classificação da intertextualidade ampla por imitação de gênero, assume-se que há um diálogo entre os parâmetros de gêneros marcados por um caráter intertextual amplo; e, quando ocorrer casos em que se mostrem classificações de mesclas de gêneros, compreende-se o fenômeno como uma outra forma de mistura de gêneros — coocorrente ou casualmente ocorrente (LIMA-NETO, 2009).

As mesclas genéricas desenvolvidas por Lima-Neto (2009) totalizam três classificações, porém, nesta dissertação, são aplicadas apenas duas. Estas são a mescla por coocorrência de gêneros e a mescla por gêneros casualmente ocorrentes, excluindo-se a mescla por intergenericidade prototípica. A inclusão desses dois tipos de mesclas deve-se à importância de se analisar a mistura de gênero quando se apresentam de formas variadas: na primeira, em que há uma hibridização entre gêneros de modo paralelo, mas enquadrados em um mesmo espaço enunciativo, em prol de uma finalidade em comum; na segunda, em casos nos quais se revele uma

mescla, em que os gêneros primários são incorporados pelos gêneros secundários, apenas de forma intercalada.

Não se adentrou no conceito da classificação intitulada por intergenericidade prototípica devido à consideração de que a definição dada a essa mescla por Lima-Neto (2009) não pleiteia o caráter amplo da intertextualidade, uma concepção primordial para esta pesquisa. Assim como afirma Carvalho (2018), reconhece-se que esse fenômeno especificamente já recebeu as nomenclaturas de intertextualidade intergenérica por Koch, Bentes e Cavalcante (2012), Koch (2018) e Marcuschi (2008), e de intertextualização, por Miranda (2010).

Diante dessas ponderações, principia-se a explicação das razões que motivam a inclusão da classificação advinda do reagrupamento, em amplas e estritas, de Carvalho (2018). A primeira razão deve-se à defesa da existência de caráter amplo, isto é, da existência de um diálogo entre um conjunto de textos e um texto, havendo um “mecanismo de repetição” envolvido na constituição do fenômeno (CARVALHO, 2018). A segunda razão dá-se por optar pela terminologia imitação de gênero da autora, que advoga a possibilidade de evidenciar a intertextualidade ampla, a partir da identificação dos elementos constituintes da materialidade textual.

Tendo em vista essa perspectiva, as análises desta pesquisa se baseiam nos exemplos dados na tese de Carvalho (2018), com o propósito de mostrar indícios dessa relação intertextual, que se mostra de forma mais ou menos perceptível. Para tanto, do mesmo modo que autora corrobora suas hipóteses, vale-se das marcas textuais relativas à intertextualidade entre os parâmetros de gênero, vislumbrada por Miranda (2010).

Carvalho (2018) apresenta os marcadores textuais de Miranda (2010) divididos em dois modos de explicitação: autorreferenciais e inferenciais. Essas modalidades foram descritas na fundamentação teórica, tal como Carvalho (2018) faz em sua tese e, em parte, pelas mesmas justificativas: uma questão teórico-metodológica e pelo caráter iterativo entre as concepções.

Apesar de partir dos dois modos estabelecidos por Miranda (2010), nesta dissertação adota-se o método de atestar os indícios da imitação de gênero do mesmo modo como é apontado e discutido por Carvalho (2018) na seção “As trilhas das intertextualidades amplas” em sua tese. Estende-se esse método de comprovação inclusive para a análise das mesclas genéricas, especificamente na etapa de identificação dos elementos constitutivos da materialidade dos textos, pois objetiva-se

manter uma sistematização nas análises, conquanto não se desatente das distinções existentes entre as definições das classificações aplicadas segundo a proposta de cada linguista.

Considerando as discussões de cada modo e dos marcadores textuais realizadas detalhadamente nas seções anteriores, não é necessário reapresentá-las, mas explicar os critérios de inclusão e exclusão que clarifiquem quais os elementos focalizam-se no decorrer das análises.

Ao buscar as evidências inferenciais, selecionam-se quatro marcas para analisar o processo imitativo de gênero e as mesclas genéricas. Em todas as classificações, dentre os seis marcadores textuais, são buscados estes quatro elementos: temático, enunciativos, composicionais e materiais/disposicionais. Consequentemente, não se propõe identificar marcadores estratégicos/intencionais e interativos. Justifica-se a exclusão desses elementos em virtude de ambos se apresentarem vinculados à semiolinguística.

Considera-se, nesta pesquisa, elementos que permitam identificar a intertextualidade ampla e as mesclas gêneros sob aspectos específicos. A partir dos elementos temáticos, vislumbra-se a forma como se constroem os temas e sua progressão. Os elementos composicionais permitem identificar a organização do texto e sua estruturação no âmbito formal. Os enunciativos foram selecionados por considerar que aparecem geralmente associados aos composicionais, sendo assim observam-se os aspectos pertinentes à enunciação. Por fim, identificam-se os elementos materiais/disposicionais, motivados por considerar relevante descrever os mecanismos semióticos não verbais e, se oportuno, a formatação tipográfica e a variação cromática.

Concentram-se as análises nesses elementos, sem, no entanto, rejeitar, desde que seja necessário, a descrição de outros tão caros quanto os mencionados. Por razões de viabilidade metodológica e da exiguidade dentro do escopo desta dissertação, não se selecionam mais componentes e elementos, apesar de se considerarem todos significativos ao analisar os gêneros persuasivos e o fenômeno investigado.

A par das categorias analíticas esmiuçadas e classificações assumidas, prossegue-se para detalhamento dos procedimentos de análises.

4.3 Procedimentos de Análises

Para a realização das análises, seguiram-se algumas fases, em consonância com a categorias detalhadas. Os procedimentos adotados foram divididos em três etapas:

QUADRO 4 – Procedimentos de análises

ETAPAS	
Etapa 1	Identificação dos componentes intertextual e situacional nos gêneros anúncio publicitário.
Etapa 2	Descrição das modalidades autorreferenciais e inferenciais. Nesta, focaliza-se nos elementos temáticos, enunciativos, composicional e material/disposicionais, confirmando a existência da intertextualidade ampla por imitação de gênero e das mesclas genéricas.
Etapa 3	Análise da relação entre a intertextualidade ampla e as mesclas genéricas na construção de sentidos. Em específico, nesse momento, é discutido como o fenômeno da intertextualidade constatado engatilha a construção de sentido, quando apresenta a ocorrência das classificações selecionadas, se atestada.

FONTE: Elaborado pela autora.

Diante do quadro de procedimentos de etapas, importa frisar que, embora as categorias estabelecidas e seus componentes apresentem conceitos distintos e pleiteia-se seguir uma sequência de etapas para atentar mais detidamente a cada uma delas, no decorrer das análises, muitos componentes se unem, fato que, por vezes, levará, de forma forçosa, a não só retomar alguns elementos descritos, mas também entrelaçar as etapas para melhor analisar a construção de sentidos.

Realizadas essas ponderações, almeja-se prosseguir para alcançar o objetivo desta pesquisa: analisar a intertextualidade como fenômeno que contribui para construção de sentido dos anúncios publicitários, especificamente no meio virtual da página da rede empresarial Giraffas. A seguir desenvolvem-se as análises dos exemplares selecionados.

4.4 Análises dos anúncios

Antes das análises, é importante destacar alguns critérios de análise que perpassam pela constituição genérica do gênero anúncio publicitário da empresa Giraffas. São selecionados alguns aspectos constituintes da dimensão contextual retirados do modelo de análise de gêneros persuasivos, criado por Pinto (2015), que possibilita examinar e justificar as categorias de análise específicas, particularmente

os componentes intertextual e situacional (aspectos referentes ao plano contextual da produção textual).

Na dimensão contextual, o componente situacional possibilita detalhar aspectos contextuais a respeito da produção dos anúncios publicitários da empresa Giraffas. Esses anúncios, quanto ao lugar/época de circulação, podem ser abrigados tanto em suportes físicos quanto virtuais.

A circulação dos anúncios publicitários está inscrita em um contexto situacional e social ampliado pelas mídias e pela tecnologia, com o estabelecimento da internet no cotidiano. Esse aspecto evidencia-se quando se constata a volatilidade no surgimento e no desaparecimento de redes sociais diversas, usadas não apenas por pessoas físicas, mas também por grandes grupos empresariais. Esses observam o quão profícuo pode ser usar as redes sociais como ferramenta para angariar consumidores de seus produtos e ofertas e que dispõe em seu favor o algoritmo, capaz de interpretar o comportamento dos usuários a partir de suas ações dentro do Instagram.

Antes um gênero popularmente vinculado a suportes físicos, como aqueles pertencentes à mídia impressa, jornais, revistas, *outdoors*, atualmente observa-se a presença constante do anúncio publicitário em plataformas digitais e nas redes sociais. Os anúncios publicitários passaram a ser produzidos tendo em vista a dinamicidade e fluidez do suporte virtual. No caso desta pesquisa, o gênero persuasivo citado é construído para ser publicado na rede social Instagram, o que exige dos redatores publicitários, na condição de produtores, observância não apenas às leis estabelecidas pelo órgão responsável, mas também aos recursos e políticas determinados pelos detentores do aplicativo da rede social.

No Instagram, a possibilidade de compartilhamento, por exemplo, de vídeos e imagens de forma instantânea propicia que os anúncios sejam produzidos em formatos e com durações distintas, além da inserção de animações, constituídos de múltiplas semioses. A rede social ainda viabiliza que o gênero seja visualizado apenas por um dia pelos seus seguidores, se postado usando o recurso dos *stories*, ou por um longo período, caso integre o *feed*, espaço no qual se reúnem todas as publicações do perfil da empresa. Além da temporalidade, os redatores precisam levar em consideração as dimensões e formatos horizontal e vertical na produção dos anúncios, conforme disponibilizado pela rede.

A época de circulação desses anúncios é um aspecto relevante a ser destacado, já que a temporalidade do gênero está sujeita à dinamicidade de recursos disponíveis da rede social Instagram, assim como do período que o circunscreve. Diante das características do suporte virtual, os anúncios são postados quase diariamente com o propósito de persuadir em relação à divulgação ora da marca, ora do produto. Ao analisar mais detidamente cada exemplar, percebe-se que, na maioria dos casos, está ligado a determinado aspecto contextual importante para a construção de sentido dos anúncios.

Do ponto das instâncias interlocutivas e do estatuto dos interlocutores, ratifica-se a visão de Pinto (2015) ao afirmar que as pessoas responsáveis pela produção seguem a adoção de alguns modelos de texto que se mostram regulares na produção textual pré-existente no componente arquitextual. Forçosamente, as situações comunicativas exigiram dos redatores publicitários a inserção de criatividade para adaptar esses modelos e alcançar os interlocutores, detentores da possibilidade de negociar os sentidos. A maleabilidade dos anúncios permite que os redatores publicitários usufruam da possibilidade de aderir a características próprias do meio virtual, tal como a inserção de hipertextos, aspectos multimodais — textos verbais e imagéticos, vídeos, sons etc.

A escolha de estratégias de textualização, como a intertextualidade, adquire uma sistematização mais expressiva dentro do suporte virtual, já que é preciso entender qual a forma mais eficaz de persuadir os interlocutores. Esses navegam em vários perfis da rede Instagram ao mesmo tempo, apresentam conhecimentos de mundo diferentes e estão envoltos em uma sociedade em que a adesão e o uso das tecnologias atravessam atualmente diversas práticas comunicativas.

É importante lembrar que o perfil traz o nome da empresa: @redegiraffas. Porém são atribuídas às mascotes, chamadas de Girafinhas, as postagens de divulgação de cardápio, preços, promoções e outros pontos de relevância para os consumidores da marca. Dessa forma, o leitor desse perfil do Instagram interage no meio digital com as mascotes, por meio das quais veem o dia a dia da empresa. Isso as torna uma forma de atrair, fiar laços com os leitores e aumentar o potencial persuasivo dos anúncios.

As redes sociais abrigam diversas funcionalidades, mas, ao assumir o objetivo voltado para fins comerciais, o público-alvo dos interlocutores torna-se bastante específico. As postagens de conteúdo são destinadas a interlocutores que, ao lerem

o perfil, podem se transformar em um consumidor dos produtos e serviços da marca. Nem todas as postagens do perfil da rede social Instagram são apenas anúncios, existem vários outros gêneros postos como um modo de divulgar produtos e serviços e estabelecer contato com usuários a partir de compartilhamentos. No caso do *corpus* desta pesquisa, os anúncios selecionados concentram-se apenas em persuadir quanto à divulgação de produtos da rede Giraffas.

Advoga-se que contextualizar a dimensão situacional e intertextual circundante à criação desses exemplares permitirá delinear algumas direções importante para a análise. Desse modo, além dos aspectos linguísticos, descrevem-se com mais precisão aspectos não-linguísticos que se relacionam com o propósito de persuasão dos anúncios e o fenômeno intertextual, assumindo um caráter amplo e a possibilidade de haver mescla genérica.

Conforme apregoado, busca-se identificar aspectos relativos não só a forma e função, mas também alargar a investigação de elementos que mantêm uma relação entre si e podem atestar os diálogos entre textos. Como se tenciona aprofundar no fenômeno intertextual, considera-se fundamental descrever aspectos contextuais referentes à produção de todos os exemplares do gênero da empresa selecionada, haja vista que essas discussões tornam-se mais objetivas e, por conseguinte, evita-se a repetição dentro das análises. As análises dos exemplares prosseguem tratando-os de modo mais específico em relação ao fenômeno intertextual e suas contribuições para a construção de sentidos em anúncios divulgados no meio virtual, em específico da página da rede social da empresa de *fast food* Giraffas.

Diante do que se tem defendido para essa empreitada, o anúncio (1), publicado no perfil da empresa em 24 de julho de 2019, inicia as análises. O anúncio traz como título a frase “Gira Loucas dos Signos”, em formato de vídeo curto de 17 segundos, na tela principal da rede social, dividido (no espaço destinado às fotos) em quatro partes, que podem ser vistas nas figuras 18 e 19.

FIGURA 18 – Anúncio 1: GiraLoucas dos Signos

Disponível em:<https://www.instagram.com/p/B0TV9MED2Zj/> Acesso em: 29 mar. de 2021.

Como já explicitado, de acordo com a teoria dos gêneros persuasivos de Pinto (2015), descrevem-se os componentes situacional e intertextual. Ambos situados na dimensão contextual, inicia-se identificando que, no anúncio (1), muitos dos elementos presentes nesses componentes auxiliam a constatar o processo imitativo de gênero — o anúncio (1) mobiliza parâmetros do gênero horóscopo.

Antes de aprofundar os aspectos relacionados ao lugar/época de circulação e do suporte, destaca-se que a produção do anúncio (1) está ligada a uma temática bastante prototípica, a configuração de outro gênero: o horóscopo. A partir dessa informação, pode-se esclarecer o aspecto situacional com maior precisão. No suporte virtual, o anúncio (1) faz parte de um conjunto de anúncios produzidos contendo os signos do mapa astral como tema.

A respeito do lugar/época de circulação, é preciso citar que hoje o discurso astrológico vem ganhando um espaço de destaque entre pessoas que nutrem crenças em relação aos elementos que envolvem o mapa astral e os vastos estudos astrológicos. Na pesquisa de Staudt (2015, p. 245), reconhece-se que há uma notória popularização da astrologia, pois, segundo ela, informam-se a respeito dos signos do zodíaco pessoas pertencentes a diversas classes sociais e com escolaridades variadas, seja a partir de leitura em revistas, jornais, *sites*, rádio etc.

O mapa astral fornece, a partir do posicionamento dos planetas, informações sobre a vida e os traços de personalidade de determinada pessoa, conforme a data, hora e local de seu nascimento. O horóscopo possibilita também ao leitor ter acesso às previsões astrológicas de acontecimentos do dia, da semana e do mês, com análises simbólicas, de acordo com um dos dozes signos dos zodíaco referentes aos quatro elementos da natureza. Do ponto de vista da época de circulação, observa-se que o anúncio não mantém relação com um fato ou data específica, mas segue a característica do gênero horóscopo ao tratar de uma previsão destinada ao mês correspondente à data de sua publicação: junho de 2019.

Encontrado em diversos suportes, ora físico, como revistas, ou virtual, como em páginas online, o gênero horóscopo pode apresentar um caráter informativo e injuntivo. Atualmente, se encontrado no suporte virtual, a construção desse gênero passa a agregar novos recursos multimodais — imagens, *links*, sons, efeitos de animação, vídeos —, o que confere maior dinamicidade, como vê-se no anúncio (1). Além disso, frisa-se que, na rede social Instagram, o anúncio (1) é apresentado em formato de vídeo, dividido em cinco partes, adequando-se à possibilidade ofertada pela rede de postagem.

A publicização do gênero anúncio imitando os parâmetros do gênero horóscopo, em um suporte virtual, potencializa a ampliação do acesso ao anúncio, para que cada vez mais usuários interessem-se pelas postagens das Girafinhas que informam a respeito das promoções e produtos ofertados. Analisa-se que os anúncios da empresa utilizam do modelo cânone, apoiado no humor e na exploração da emoção, como vê-se com a animação das Girafinhas, levando argumentos emocionais para a composição da produção do gênero (CARRASCOZA, 2004). Analisando as marcas de gêneros, é preciso pontuar alguns aspectos vistos na figura 19, ainda pertencente ao anúncio (1).

FIGURA 19 – Anúncio 1: GiraLoucas dos Signos (comida da sorte)

Disponível em:<https://www.instagram.com/p/B0TV9MED2Zj/> Acesso em: 29 mar. de 2021.

Sob a visão de Carvalho (2018), no anúncio (1), investiga-se a manifestação do fenômeno da intertextualidade ampla por imitação do gênero. A partir da evidência detalhada de alguns parâmetros de gênero que não são pertencentes à produção do anúncio publicitário, apoiada na imitação, verifica-se que o gênero horóscopo parametriza o anúncio publicitário, pois há a inscrição dos elementos que se consideram traços significativos para compreender o processo imitativo.

Recorrendo às marcas textuais estipuladas por Miranda (2010), as quais Carvalho (2018) aplica em sua tese, assim como se realiza nesta investigação, descrevem-se sob duas modalidades: autorreferrencias e inferenciais. Quanto à modalidade autorreferencial, o anúncio (1) aponta o título “GiraLoucas dos Signos” traçando uma junção de duas referências: “Gira”, relacionado ao nome da empresa, e a adjetivação “loucas”, colocado com a desinência de gênero feminino, em referência às personagens Giraffinhas, que apresentaram as previsões no decorrer do vídeo.

É válido afirmar que essa adjetivação é posta de forma sistematizada no anúncio, uma vez que pode sinalizar para o leitor que as previsões contidas no

anúncio (1) estão “fora da normalidade”, conforme Michaelis (2021), por serem atribuídas as Giraffinhas; como não são realizadas por um astrólogo, estão desprovidas de credibilidade, que seria conferida apenas ao trabalho de um profissional. Considera-se também como marca autorreferencial a imagem do produto anunciado chamado de “Grand Brownie”, disposta ao final do vídeo, como pode ser visto na figura 19, ainda pertencente ao anúncio (1).

Vê-se preservada a funcionalidade do anúncio nos moldes que a mensagem é construída, isto é, conserva o intuito de persuadir usando a perspectiva de “fazer crer”, apontada por Carrascoza (2004): os leoninos precisam consumir o produto, que é anunciado como aquele que trará sorte, um dos aspectos que interessa aos estudos astrológicos. Mais uma evidência associada ao ponto de vista autorreferencial é, além do título direcionar o leitor em relação a construção de sentidos, dispor a imagem do produto comercializado pela empresa apenas ao final do anúncio (1), o que, nas palavras de Carvalho (2018, p. 65), gera “uma espécie de enigmatização quanto ao objeto do anúncio”.

Diante das evidências materiais inseridas no anúncio de forma mais indiciada, prossegue-se para a descrição de elementos mais inferenciais. No texto do anúncio (1), é pertinente recuperar a inserção de parâmetros do texto do horóscopo. O gênero horóscopo parametriza uma marca temática bastante específica ao tratar da previsão para cada um dos doze signos. Em se tratando de signos, vale conhecer as particularidades atribuídas pelos estudos astrológicos aos leoninos, aos quais o texto do anúncio publicitário faz referência. Para compreender a construção de sentidos do anúncio (1), o leitor deve resgatar que as pessoas do signo de leão são aquelas que nascem com o sol no signo, costumeiramente caracterizadas por serem criativas, corajosas, generosas, otimistas e conhecidas por apresentarem autoestima elevada e caráter e espírito nobres (PERSONARE, 2021).

Conforme Carrascoza (2004), a construção do anúncio (1) não vislumbra persuadir a partir do despertar de polêmicas. Desse modo, parte da abordagem de uma temática amplamente aceita por uma parcela considerável da sociedade em que está situada sua produção e lugar de circulação, apesar de, por vezes, assumir um tom de advertência, para que o consumidor leonino não se descuide da saúde. Esse trecho, ao tratar do aspecto da saúde, é coerente com o que preconiza a legislação atual que prescreve a produção dos anúncios ligados a produtos como comida rápida

fast food), mas que poderia ser lido como uma repreensão ao leitor que não prioriza o cuidado com a saúde, esvaindo o viés de aconselhamento.

Identificando os elementos enunciativos, constata-se que colaboram para o reconhecimento da imitação de gênero. O padrão discursivo do gênero horóscopo fortalece a estratégia persuasiva do anúncio e favorece a colocação de argumentos sem uma razão ou lógica. São atribuídos aos usuários do perfil do signo de leão, reforçando projeções, qualidades e construções, sobretudo positivas, como no trecho em que se adjetivam as pessoas do signo mediante a expressão referencial “fadas sensatas do amor-próprio”.

Apesar de não ser um ponto de vista central desta dissertação, é razoável frisar que o discurso publicitário, refletindo sobre os jogos de imagem, privilegia o *ethos*, isto é, a imagem do enunciatário, nesse caso a imagem construída com intuito de persuadir ligando. Em geral, a publicidade pode apoiar-se em estereótipos consentidos e validados socioculturalmente (MAINGUENEAU, 2019)

Ampliando a discussão sobre os elementos enunciativos, no anúncio (1), algumas expressões são usadas para a construção da mensagem publicitária, construindo uma embreagem temporal e espacial, com o uso de dêiticos e formas verbais relevantes para mostrar o processo de imitação de gênero e a construção de sentidos. Uma expressão que demarca mais uma evidência da imitação do gênero horóscopo é a construção da temporalidade do anúncio (1), marcada pela expressão “esse mês” e “essa é a sua hora de brilhar”, especificamente pelo pronome demonstrativo “esse”, usado como dêitico temporal.

No fragmento verbal do texto, utilizando uma linguagem informal, as expressões “ó” e “né”, essa oriunda da contração entre “não+é”, revela um marcador discursivo, uma forma que demostra que o anúncio é constituído por aspectos da oralidade. Isso remete a um contexto de conversação, no qual abarca o fenômeno da variação da dimensão textual/discursiva, atuando como uma tentativa de confirmação do que está sendo dito, apresentada em forma de indagação. Todos esses elementos que constituem a enunciação do anúncio (1) são postos na construção da semiose verbal, para que se sustente a proposição de anunciar a “comida da sorte”, o produto “Gran Brownie.

Ainda sobre os marcadores enunciativos, no trecho “O sol entrou em Pavão, digo Leão e a atenção das GiraLoucas dos Signos é todinha de vocês. Pode entrar Leolindos #Giraffas #Leão”, faz-se a inscrição de uma das Giraffinhas em primeira

pessoa, mediante a forma verbal “digo”, no tempo presente, assim como uma expressão ligada ao espaço e à temática do gênero horóscopo — “em Pavão” — e o pronome pessoal “você”, que marca o sujeito-agente.

Sobre essa característica enunciativa, é necessário memorar o que Adam (2019) considera como um “paradoxo”, uma vez que gêneros constituídos de textos de incitação à ação geralmente apagam determinada enunciação, por estar associada enunciativamente a um *expert* como locutor. Esse fato não se observa no anúncio (1), que aparentemente suscita pontualmente que o enunciador é o personagem mascote da empresa, como visto no fragmento referido, explicando a natureza do gênero da esfera publicitária. Para abordar esse aspecto do parâmetro de gênero imitado, a visão de Adam (2019) fundamenta a perspectiva de que os traços de subjetividade são postos, mas não rompem o contrato de verdade, caso siga as ações aconselhadas e alcance a promessa de sucesso para os leitores-usuários leoninos da rede social (ADAM, 2019).

No anúncio, alude-se novamente aos conhecimentos relacionados à astrologia, como é visto, ao citar a expressão marcada na construção do gênero horóscopo: “O sol entrou em Pavão, digo Leão[...]”. Na legenda, o enunciador, em primeira pessoa, retoma o termo “Pavão”, sinalizando uma correção informacional na qual insere um conteúdo retificado: “Leão”. O anúncio (1) explora uma espécie de piada, trocadilho, soando como uma brincadeira para gerar humor, inclusive engatilhada pelo som final das palavras serem iguais, ambas terminam em ‘-ão’.

O enunciado humorístico usa de recategorização do referente “Leão”, recategorizado como “pavão”, o que imbrica um efeito humorístico ao anúncio (LIMA, 2015). O anúncio e o horóscopo não apresentam necessariamente um caráter humorístico, porém podem mobilizar elementos que os tornam eventualmente cômicos. Dessa forma, é comum, por exemplo, ver-se “uma superestrutura do humor a presença de personagens típicos ou prototípicos bastante estereotipados, como português e a loira burros” (TRAVAGLIA, 2015, p. 61). A compreensão da construção de sentido do fragmento humorístico da legenda depende da capacidade do leitor de resgatar o repertório sociocultural desses estereótipos como mecanismo.

Detalhadamente, é possível identificar esse mecanismo como um recurso promissor para criar humor a partir da retificação, na qual sugestiona que “o leonino é um pavão”. As pessoas do signo são descritas com uma série de características: vaidosos com a aparência, detentores de uma elevada autoestima e conhecidos como

aqueles que gostam de ser o centro das atenções e elogios. O pavão é conhecido pela exibição de sua cauda bastante colorida, a qual exibe para atrair as fêmeas nos rituais de acasalamento. Quando comparadas às características comportamentais das pessoas do signo de Leão, fica clara a relação com a ave citada no anúncio (1). A recategorização não é posta com intuito de depreciar os leoninos, mas sim gerar um gatilho de humor a partir da possibilidade de se evocar cognitivamente as características do animal associadas aos estereótipos de quem pertence ao signo de Leão.

Em relação ao aspecto composicional, o anúncio (1) simula a forma do gênero horóscopo. Em prol da função de persuasão do gênero anúncio da empresa, ao imitar o gênero horóscopo, aflora a questão de que o anúncio (1), antes de divulgar o produto “comida da sorte: Grand Brownie”, traça uma narrativa que aconselha os leitores, em especial os leoninos, a noções práticas para o bem-estar, como manter os cuidados com a saúde, autoestima e socialização. Há vários aconselhamentos para que haja a uma melhora em diversos aspectos, os argumentos de superação, como refere-se Carrascoza (2004), que podem ser constatados nos trechos: superar limites, explorar suas qualidades e seguir novos projeto na vida.

O publicitário não menciona as qualidades atribuídas ao produto anunciado, mas explora argumentos que levaram o leitor a atribuir razão aos conselhos dados na constituição do gênero horóscopo, mediante as previsões mensais. Apesar de não ser um foco em análise, é imprescindível citar a perspectiva de Adam (2019) sobre o discurso procedural para tratar detalhadamente da sequência do gênero imitado. Pensando no ato de aconselhar — um aspecto basilar para o desenvolvimento da análise do referido anúncio —, advindo da imitação do gênero horóscopo, é cabível citar esta definição: sinalizar as ações que devem ser realizadas ou não, partindo de uma orientação que compreende de *sugerir, recomendar*, propor até *pressionar, incitar, levar (a),* até *advertir, avisar, guiar, persuadir, convencer, dirigir* (ADAM, 2019).

Diante dessas afirmações, é primordial explicar que os textos procedurais apresentam uma inscrição temporal e não conduzem para uma reflexão sobre a ação a ser tomada, e levam a pôr em prática as ações aconselhadas (ADAM, 2019). Embora não aconselhe os leitores a experimentar o produto, o texto com aconselhamento e incitação à ação, não por acaso, leva ao final do anúncio, animado com as girafinhas, a imagem ilustrativa do que se referem à “comida da sorte: Gran Brownie”, referência a mais um elemento do horóscopo ligado à sorte, um evento que

influencia na vida, no contexto da astrologia, como produto acertado para consumo e auspicioso para dar sorte aos leoninos.

Além disso, apesar de fornecer previsões detalhadas, conselhos para adquirir autoconhecimento e um bem-viver, o gênero não assume o viés do discurso procedural, que se preocupa em usar imperativos prescritivos, como no caso de manuais de instrução. Elementos enunciativos apontam, por vezes, para um tom de recomendação que deixa a cargo do leitor do anúncio o livre arbítrio de seguir ou não os conselhos, os direcionamentos dados, a partir da imitação do gênero horóscopo (ADAM, 2019).

No caso do anúncio (1), chama a atenção a incitação à ação, que, ao direcionar uma percepção favorável ao elogiar os leoninos, aconselha os leitores a comemorar o aniversário, ao tempo que defende ações, em primeiro, com verbos no imperativo, como se pode ver nos trechos “Aproveite autoconfiança e jogue em novos projetos”, e ao final do anúncio (1), deixando a imagem do produto sob um ponto de vista favorável, para que seja o que se consumirá na data em comemoração.

Expressões verbais também importantes para a construção de sentido são os verbos no modo imperativo, como: “aproveite”, que aconselha as pessoas do signo de leão a explorar a autoconfiança; e “não ficar de molho” em uma ocasião, como o aniversário, em geral especial — expressão que pode significar “ficar na cama, descansar” (DICIONÁRIO INFORMAL, 2021). Utilizando uma linguagem informal, a presença de elementos valorativos surge a partir da adjetivação dos atributos dos leoninos: “perfeito”, “sem defeito”, “Leolindos”, “fadas sensatas do amor”. A respeito destes últimos, é valido dizer que mostra não apenas a inserção de elementos valorativos fundamentais para a construção de sentido a respeito de quem são os leoninos, mas também o processo de referenciação – “fadas sensatas do amor” e “Leolindos”. Nesse caso, observa-se que a adjetivação é atribuída aos consumidores leoninos, e não ao produto anunciado.

Ainda é caro citar a identificação de aspectos relativos aos elementos material/disposicionais que coadunam com a intertextualidade de caráter amplo. Quanto a esses marcadores, um ponto importante são os mecanismos semióticos da composição do anúncio inseridos como mais uma forma estratégica posta pelos redatores publicitários.

Na construção da mensagem persuasiva, nota-se que há um cuidado em manter a associação entre a temática e a escolha das cores laranja e amarelo, que se

evidencia ao dialogar com o Sol, astro regente do signo de leão. O texto é apresentado em partes divididas, contendo fragmentos textuais, com planos de fundo que sugerem ser o céu estrelado com vários efeitos de animação, já que se trata de previsões astrológicas do “GiraLoucas”, com as cores mencionadas. O símbolo associado ao signo de leão coloca-se na última parte do anúncio, próxima à imagem do produto divulgado.

A caracterização dos personagens Giraffinhas também estabelece ligação com aspectos atribuídos ao signo do horóscopo, como os brincos de sol, chapéu representando a juba do leão e a coroa. Nos trechos referentes às previsões do mês, a semiose verbal está em negrito e centralizada dentro do anúncio, destacando-a. Ressalta-se que o único fragmento escrito em caixa alta e negrito é “Para tudo”, com a intenção de enfatizar. Cumpre ressaltar que o suporte de circulação propicia que o texto verbal seja disposto com efeitos de animações dentro do anúncio (1).

Compreender o diálogo intertextual amplo entre o anúncio (1) e o gênero horóscopo depende de que se evoque a competência metagenérica, recuperem-se os mecanismos de repetição dentro do texto publicitário e os elementos que constituem uma base fundamental para a construção de sentidos: imitar um gênero de conselho, que não só propõe noções de como melhorar a vida, mas sugere o consumo da comida de sorte, o que Adam (2019) afirma que passa por um persuadir, assim como intenta o anúncio (1). Este vale-se de elementos do gênero horóscopo, a partir de uma intertextualidade ampla: descreve ações, recomendações, em um plano de texto fixo, trata de aspectos ligados ao social e profissional, âmbito amoroso, estado de espírito e cuidados com a saúde e autoestima, vinculado à temática dos signos dos zodíacos (ADAM, 2019).

A construção de sentidos do anúncio (1) depende da identificação de elementos que mostrem indícios de imitação do horóscopo, como um gênero ao qual é frequentemente conferida credibilidade por parte dos leitores que acreditam nos aconselhamentos, culturalmente aceitos e que exercem expressiva influência na produção do projeto de dizer. Assim, instaura-se a possibilidade de se aconselhar o consumo de um produto que levará sorte para quem consumi-lo, especialmente os leoninos, para que se efetive a estratégia de persuasão proposta no gênero.

Nessa empreitada de análise, seleciona-se o anúncio que tematiza sobre os leoninos, mas há uma produção desse formato de anúncio, imitando o gênero horóscopo, coexistindo igualmente para os dozes signos. Fomenta-se, portanto, o

contato com várias pessoas, assim como intui a publicidade, inserindo uma estratégia persuasiva profícua, principalmente no suporte virtual das redes sociais, no qual a comunicação em massa geral se impõe de modo impessoal, sem autoria e que não firma uma identificação. Esses são fatores desfavoráveis à exigência da esfera publicitária de, ao divulgar um produto produzido de modo seriado, auratizar o texto do anúncio publicitário, fazendo os interlocutores esquecerem desse aspecto (CARRASCOZA, 2004).

A inscrição de parâmetros do gênero horóscopo, a partir da imitação desse gênero, revela os esforços dos redatores publicitários para serem criativos e cativar os leitores, usuários da dinâmica rede Instagram. Adotando um rumo mais emotivo, o seguidor do perfil da Giraffinhas passa a ser seduzido para querer o produto associado a uma necessidade, especificamente a de comemorar o aniversário, como sugere ao construir o sentido do anúncio (1).

A intertextualidade ampla permite, em tal caso, que os redatores publicitários produzam textos, indo além das limitações decorrentes de uma mensagem pautada em descrever as qualidades do produto anunciado (CARRASCOZA, 2004). Analisa-se que a imitação de gênero auxilia a manter o valor apelativo, torna-se um meio de manter certa subjetividade, que liga a construção do anúncio à empresa anunciante. A empresa estabelece um “diálogo ilusório” com os leitores (CARRASCOZA, 2004), principalmente leoninos, que se identificam com os elogios, ou com outros usuários do perfil, a partir da predominância da função conativa no anúncio (1).

O sentido, conforme a observação detalhada dos componentes destacados que atestam a intertextualidade ampla, que pode ser construído no anúncio (1) em prol dessa persuasão é que, a partir de aconselhamentos, o consumo do produto — a comida da sorte, o “Gran Brownie” — trará sorte, em especial aos leoninos. Pode-se também assentir com as ideias de Carrascoza (2004) e, por conseguinte, afirmar que os leitores do anúncio (1) são conduzidos, ao alcançarem a construção de sentidos, a crer nas previsões do gênero horóscopo, simulado no texto do anúncio (1) a fim de desencadear o ato de fazer querer.

No anúncio (1), enquanto gênero mais instável, identificam-se diversos elementos que comprovam o diálogo intertextual, tornando-o não apenas criativo, mas também bastante atrativo. A imitação de gênero auxilia também na inscrição de valores como o caráter eufórico — caro para os redatores publicitários dos anúncios, que primam pelo viés psicológico —, que esperam alçar aspectos emotivos, criar uma

publicidade inserindo divertimento, que fortaleça a condução de uma construção de sentido a partir da provocação persuasiva a efetuar a compra. (CARRASCOZA, 2004).

A intertextualidade ampla por imitação de gênero, inserida no texto do anúncio, colabora para que os usuários da rede social da empresa sejam persuadidos pelo que se anuncia e tornem-se igualmente seguidores do perfil, que curtam, compartilhem e comentem, funções imbricadas ao suporte virtual e proveitosas no que tange à divulgação da empresa. Como afirma Carvalho (2018), o processo intertextual amplo imprime à textualização uma criatividade ao anúncio (1), um fenômeno inserido estrategicamente pelos redatores publicitários, já que o suporte virtual, como a rede social Instagram, permite a flexibilidade de postagem de vários gêneros com funcionalidades diversas.

Passa-se, então, para a análise da intertextualidade ampla no anúncio (2), observado na figura 20.

FIGURA 20 – Anúncio 2: São Giraffão!

Disponível em:<https://www.instagram.com/stories/highlights/18060557935118720/>
Acesso em: 29 mar. de 2021.

O anúncio (2) foi publicado totalizando 41 segundos, usando a função *stories* do Instagram, cujo período de visualização é curto (24 horas, apenas). Analisando a dimensão contextual, primeiro descreve-se que, quanto ao componente intertextual, o anúncio (2) é constituído de elementos postos em sua materialidade textual que indiciam a existência de uma intertextualidade ampla por imitação do gênero tira. Ao analisar a dimensão contextual, aspectos relevantes para a produção do anúncio (2) podem ser discutidos. Quanto ao componente situacional, destacam-se primeiramente o lugar e a época de circulação do anúncio.

Antes de aprofundar mais especificamente do lugar/época de circulação do anúncio (2), importa abordar alguns aspectos históricos sobre a produção do gênero imitado, a tira. Esta faz parte dos gêneros relacionados aos quadrinhos, constituídos pela presença de um conjunto de elementos narrativos, como os cartuns, charges e HQs (RAMOS, 2009). Considerado um hipergênero, o gênero tira pode ser encontrado em vários suportes, em formatos diversos. Há grande relevância em acentuar que a difusão dos quadrinhos e das tiras era feita predominantemente em jornais. Sousa (2020) afirma, com base em Vergueiro (2012), que, no século XIX, as HQs ou narrativas gráficas ganharam maior destaque, como produto de largo consumo, com o desenvolvimento das mídias e da tecnologia, o que culminou na produção em série como novelas. A respeito disso, Sousa (2020) afirma que, nessa época, havia uma situação de comunicação distinta da que se observa atualmente, principalmente das práticas inscritas nas redes sociais.

Para circular na rede social Instagram, o anúncio (2) foi publicado no período de uma data comemorativa bastante popular: a festa junina. Pode-se explicar mais precisamente esse elemento ao detalhar a semiose verbal do exemplar. No primeiro quadro, uma das Giraffinhas está fantasiada de cobra, acompanhada do balão, a semiose verbal “Olha a cobra!”. O segundo quadro apresenta outra Giraffinha, essa vestida com trajes típicos da referida festa, como chapéu de palha, com camisa de estampa xadrez, e o produto sendo anunciado com a porção verbal no balão “É o São Giraffão”. No terceiro quadro, mantém-se o personagem do segundo, mas com outra fala “É mentira!”.

A época de circulação do anúncio (2) pode ser apontada a partir do detalhamento da semiose verbal. Os redatores recorrem à narração para divulgar o produto da empresa e que corrobore com a construção de sentidos em torno da comemoração do São Giraffão, que alude às festas de São João. É valido que não se escape que, na quadrilha tradicional, é narrada uma história repleta de personagens: o noivo, a noiva, o padre, o pai da noiva e o delegado. Na maioria das vezes, os participantes da dança atuam a partir de um roteiro de cenas que marcam a concretização de um casamento, uma homenagem aos santos da religião católica como Santo Antônio.

No anúncio (2), nota-se não apenas a intertextualidade ampla por imitação de gênero, mas também uma intertextualidade estrita, na qual se verifica uma relação por derivação das frases populares ditas costumeiramente pelo narrador durante a

dança tradicional das festas juninas, denominada quadrilha, evidenciada nas três cenas na semiose verbal. As frases populares da quadrilha — os trechos de fala dos balões em discurso direto — evidencia um diálogo entre textos específicos, sendo fundamental que o leitor do anúncio recupere o intertexto compartilhado culturalmente a partir dos seus conhecimentos de mundo relacionados às festas juninas e à dança. A falta de uma evidência tipográfica, como a aspas, por exemplo, pode indiciar que o redator publicitário considera que as falas das Giraffinhas, por serem amplamente conhecidas, serão reconhecidas facilmente pelo leitor na relação entre o texto-fonte e o intertexto do anúncio (2), logo não seriam tomadas como falas de autoria da Giraffinha, sem ligação com comemoração junina (CARVALHO, 2018).

No suporte virtual, muitos perfis da rede social Instagram dedicam-se a postar tiras adaptando ao formato dos quadros para tornar adequado aos espaços destinados, sobretudo para postagem de fotos. Fato esse que comprova que não só pesquisadores se interessam pela investigação da configuração e construção de sentidos, mas também que redatores publicitários observam que a popularização das tiras e o efeito humorístico que as constituem podem ser aspectos importantes para uma estratégia persuasiva criativa.

É interessante destacar duas análises que apontam a relação de transgressão do gênero anúncio com o objetivo que se perceba o fenômeno constado especificamente com as tiras, porém em anúncios abrigados nos suportes físicos. A primeira pesquisa, publicada em 2010, a respeito da transgressão em gêneros do discurso, traz a análise do anúncio publicitário da marca Melhoral, divulgado ainda nos anos 1950 e constata que a transgressão auxilia na manutenção do propósito de venda e imprime um tom humorístico (LARA, 2010). A segunda pesquisa, desenvolvida por Gomes (2014), à luz da Análise do Discurso Francesa, Semiótica Francesa e com base na teoria de Bakhtin, mostra novamente mais um exemplar: o anúncio publicitário da empresa Nescau, transgressor, que insere elementos provenientes da história em quadrinhos no suporte impresso a fim de divulgar um cereal.

Ainda que brevemente, citar as valiosas constatações de Lara (2010) e Gomes (2014) permite que se observe a progressão do fazer científico e revela, apesar de fundamentada em perspectivas de outras áreas, as contribuições para a investigação do fenômeno nesta pesquisa. A partir daí, expõe-se que o processo imitativo do

gênero tira não se apresenta como um fenômeno incomum no suporte físico, ao ser analisado, inclusive, em anúncio publicado há sete décadas.

Nesta dissertação, com a intenção de ampliar as observações como no caso do anúncio (2), embora o fenômeno seja denominado de intertextualidade ampla por imitação de gênero, vale notar a ocorrência do caráter intertextual atualmente no suporte virtual, sob a influência de aspectos contextuais e a inclusão de efeitos e recursos do avanço das tecnologias para agregar a sua construção do gênero. Ao resgatar o dizer de Lara (2010), consente-se com a óptica de que a intertextualidade ampla no anúncio funciona como um “mecanismo” que confere renovação das produções publicitárias.

Com vários efeitos de animação, o anúncio (2) é construído em três partes, explorando os recursos do suporte virtual do Instagram. Cada parte corresponde aos quadros que formam as tiras, apontando indícios de imitação de gênero, porque, postas separadamente e em sequência, assumem o formato de quadros de tira.

Em relação aos elementos temáticos, o gênero tira pode tratar de várias temáticas, geralmente construídas por sequências narrativas, permitindo a narração de histórias diferentes com personagens variados. Sousa (2020) afirma que, historicamente, as primeiras tiras tinham desenhos de cunho satírico, que conferiam um tom humorístico. Com a evolução da produção desse gênero, o foco temático concentrou-se em questões mais realistas, trazendo personagens menos caricatas, até ganharem maior notoriedade como produto de comunicação em massa, diante do surgimento dos *comic book*, conhecidos como gibis. Nestes, as tiras adquiriram uma maior maleabilidade de composição e de temas — um aspecto marcante também nos anúncios publicitários —, passando a assumir uma perspectiva artística e educativa (SOUSA, 2020).

Após essas considerações sobre a temática das tiras, destaca-se que o anúncio (2) constrói a divulgação do produto hambúrguer, explorando a temática em torno da celebração brasileira das Festas Juninas. Uma festa bastante popular, constituída pela influência do catolicismo e oriunda da chegada dos portugueses, é comemorada, principalmente, na região Nordeste, onde produzem-se comidas típicas juntamente com a característica decoração com bandeirolas e balões, uso de fogos de artifício e fogueira, em que os participantes se vestem com roupas coloridas, geralmente com estampas xadrezes e coloridas, bem como participam de brincadeiras e danças tradicionais, como a quadrilha.

Do ponto de vista da organização material e disposicional, ao analisar o anúncio (2), vê-se que cada parte da função *stories* da rede Instagram funciona como os quadros da tira, que indiciam uma marca composicional do gênero. Isso também contribui para a progressão temática, uma vez que é preciso que o leitor use a função de deslizar os quadros na tela e reconheça, a partir de suas competências genéricas, a evolução do conteúdo contido em cada quadro, isto é, notar que há uma “arte sequencial”, como também são chamados os quadrinhos (LARA, 2010).

Os elementos enunciativos configuram uma forma profícua de entender o indiciamento do gênero tira. Ao valer-se de frases injuntivas, o anúncio (2) é marcado por apresentar formas verbais importantes para a construção de sentido, oriundos do texto-fonte. No primeiro quadro, o verbo “olha” está na segunda pessoa do imperativo; já no segundo e terceiro quadro, é posta a forma verbal “é”, no presente: uma das Giraffinhas faz referência à existência de uma São Giraffão e a outra personagem afirma que o fato é mentira.

O anúncio (2) imita o gênero tira, que faz parte do rol de gêneros relacionados à história em quadrinho, quando identificam-se elementos composicionais. Geralmente as tiras são constituídas de sequências narrativas, um indício de imitação de gênero inscrita na construção do anúncio (2). A presença de balões com falas atribuídas às Girafinhas em todos os quadros é um indício da intertextualidade ampla, ao reconhecê-la como um elemento composicional do gênero tira. As estruturas frasais citadas, oralizadas pelo narrador da dança quadrilha, são inseridas nos balões de formatos e contornos diferentes para cada Giraffinha, mais um elemento composicional advindo da tira imitada pelo anúncio (2). Importa destacar que os balões fazem parte do gênero tira como um recurso para representar a fala e os turnos das falas do narrador da quadrilha, segundo a disposição que simula uma conversa (RAMOS, 2014).

Cada formato de balão também contribui para a produção do anúncio (2), indicando certo código de sentido, assim como a variação dos formatos mostra a alternância dos falantes. Um recurso que confere expressividade ao anúncio (2), conforme Ramos (2014, p. 32) ao citar Eisner (1989), os balões funcionam como um “recipiente do texto-diálogo”. Essa definição leva ao raciocínio de que as Giraffinhas são inscritas no anúncio (2) como os personagens que proferem, os emissores da divulgação do produto. Os tipos de fonte tipográfica do anúncio (2) também adquirem um contorno de borda em negrito e em caixa alta, que fogem do formato de letra da

escrita linear, revelando outro elemento que ajuda a construir a ideia de que as Giraffinhas estão verbalizando com uma entonação mais esfuziante.

Os quadros da tira são construídos adaptando-se aos recursos da rede social, nos espaços destinados ao compartilhamento de postagens de vídeos, fotos e mensagens curtas, para que os seguidores acompanhem o espaço chamado de *stories*. A constatação dessa nova forma composicional vista no anúncio (2) corrobora com o posicionamento de Ramos (2014) a respeito das tiras, ao afirmar que não é incomum encontrar formatos cada vez mais flexíveis, que permitem criar vários tamanhos. Sousa (2020) também explica que essas mudanças, as quais conferem uma menor rigidez às tiras, e a possibilidade de exercer funcionalidades para além do humor, devem-se à ampliação dos recursos disponíveis nas mídias circunscritas ao meio virtual.

A utilização desses recursos associados ao meio virtual permite que o anúncio (2), gênero convocante da tira, obtenha maior dinamicidade e alcance um maior engajamento dentro da plataforma. Coaduna-se, no entanto, com a visão de Sousa (2020), para quem as tiras preservam certa estabilização, apesar da flexibilidade mediante o suporte que a abriga. No anúncio (2), cada quadro contém um plano de fundo animado uma representação de uma noite, com fogos de artifícios e bandeiras que remetem à decoração da celebração da festa junina, popular na região nordeste. Na semiose imagética, esses elementos da festa junina são aludidos nos vestuários das Giraffinhas, personagens que anunciam o produto da empresa.

A princípio, o leitor deve resgatar os conhecimentos relativos da leitura da tira para efetivar a construção de sentidos, considerando a disposição dos quadros e os balões com as falas das mascotes do perfil da empresa. Essa disposição auxilia na orientação da leitura e, assim como no anúncio (1), de certo modo, na repetição do uso do recurso que aponta uma “enigmatização” quando a imagem do hambúrguer, produto anunciado, é apresentada apenas no segundo quadro, conforme abordado por Carvalho (2018).

Embora esteja vinculado à rede social Instagram, o anúncio (2) mantém elementos composicionais que colaboram para que os usuários do perfil da empresa identifiquem aspectos convencionais das tiras: os recursos gráficos como os balões e os tipos de letras, o uso de semiose verbal e imagética, a inserção de uma linguagem simples e objetiva e os quadros, que funcionam como “molduras” para a sequência de fatos narrados em diálogo com a narrativa da dança da quadrilha das festas juninas.

A organização do tempo nas tiras é compreendida com base na disposição dos balões e pelo aspecto astronômico, usado no plano de fundo com a utilização de cores escuras, estrelas e foguetes, recursos imagéticos também inseridos para indicar a noção temporal (RAMOS, 2014). No suporte virtual, o modo de apresentação do anúncio (2), moldado a partir da imitação da tira, depende da percepção desses indícios de imitação e do domínio também da ferramenta virtual, como, por exemplo, a necessidade de deslizar cada quadro para que se observe o estender do tempo e a sucessão de fatos que envolvem os personagens que se movimentam dentro anúncio (2), isso para que se reconheça o processo de intertextualidade ampla por imitação de gênero. A percepção dos parâmetros da tira imitados no anúncio (2) colabora para o delinear da construção de sentidos, a partir do momento que o leitor compreende a organização do tempo e do espaço, enquanto elementos narrativos, em prol do propósito da persuasão do gênero.

É importante realçar que o suporte virtual propicia que o recurso gráfico dos balões e tipos de letras consigam um efeito animado com inserção do gênero convocado na rede social, o que não ocorreria caso fosse divulgado no suporte físico, como analisado nos exemplares citados das pesquisas de Gomes (2014) e Lara (2010). Ao recorrer à competência genérica, o leitor perceberá a presença dos balões nos três quadros, que, na visão de Ramos (2014, p. 34), “talvez sejam o recurso que mais identifica os quadrinhos como linguagem”. No entanto, o propósito que se busca no anúncio (2) é persuadir o leitor a aderir à mensagem do anúncio, e, por consequência, comprar o produto divulgado.

Diante dos vários elementos provenientes da constituição de ambos os gêneros, analisam-se vários traços. Dito de outra forma, o indiciamento da intertextualidade ampla entre os gêneros e a construção de sentidos depende do conhecimento metagenérico dos leitores a respeito dos marcadores que compõem a configuração dos gêneros tira e anúncio. Consideram-se, a partir das análises que se sobressaem para a identificação da manifestação do processo de imitação de gênero, os elementos composicionais e disposicionais do gênero tira inscritos, no gênero anúncio, apesar de não serem apenas esses os elementos imitados.

A linguagem do anúncio (2) mescla as semioses verbal e imagética e utiliza o caráter intertextual ampla para colaborar com a construção de sentidos. Ao se produzir um anúncio com parâmetros que fogem à prototipicidade do gênero e assumir a de outro, como a tira, mostra-se a relativa estabilidade das configurações genéricas. Não

há a presença dos atributos do produto anunciado explicitamente e de questões mercadológicas como custos, porém o anúncio consolida, de modo criativo, conforme o decorrer da análise do processo imitativo, a estratégia de persuasão.

Nota-se também que para além da análise da construção de sentidos, é importante reafirmar parte das ideias atestadas por Cavalcante, Nobre e Lima-Neto (2011) em relação aos indícios da intergenericidade e estilo de humor. Diante disso, conforme as análises, é possível considerar que a escolha sistemática de usar a intertextualidade ampla por imitação pelos produtores do anúncio da empresa, apesar de apresentar-se como um gênero mais instável, por meio da inscrição de marcadores do gênero tira no anúncio (2), confere uma situação que gera uma quebra de expectativa naquele leitor que espera encontrar na rede social uma forma prototípica da construção do gênero anúncio. Essa quebra pode consolidar, de modo profícuo, o alcance do propósito persuasivo e ainda provocar humor, tanto no suporte impresso quanto no suporte virtual da rede social.

O próximo exemplar retirado do perfil da empresa Giraffas no Instagram, o anúncio (3) foi publicado no dia 20 de março de 2020. É valido destacar que esse anúncio não apresenta animações e efeitos, como em alguns exemplares analisados nesta dissertação. Observa-se no exemplar que há uma simulação de uma capa de livro, postada no *feed*, como visto na figura 21.

FIGURA 21 – Anúncio 3: “Voltei com um Giraffão”

Disponível em:<https://www.instagram.com/p/BvOz1dDAFkv/> Acesso em: 29 mar. de 2021.

Diante das categorias selecionadas, o fenômeno intertextual manifesta-se de forma ampla no anúncio (3). A intertextualidade ampla por imitação atesta-se ao recuperar elementos pertinentes ao gênero capa de livro. A construção do exemplar possui parâmetros referentes à configuração de outro gênero, que se dá a partir de um processo de imitação de gênero.

Na dimensão contextual, a fim de identificar o componente situacional, é basilar refletir não só o anúncio (3), mas também alguns aspectos do gênero imitado: a capa de livro. A produção do texto do anúncio (3) circunscreve a comemoração do Dia da Felicidade, que se comprova pelo trecho da legenda: “#Dia da Felicidade”. O Dia internacional da Felicidade, um aspecto contextual relevante para a produção do anúncio (3), é celebrado pela Organização das Nações Unidas no dia 20 de março, criado em julho de 2012. Essa comemoração tem o intuito de marcar a felicidade como algo valoroso para o bem-estar das pessoas (ONU, 2017). Essa descrição pontual da época de circulação do anúncio ajuda a entender tanto as intertextualidades ampla, por imitação de gênero capa, quanto estritas que se manifestam no anúncio (3).

Introduzido com destaque em azul e acompanhado do símbolo da cerquilha “#”, o que configura o termo denominado *hashtag*, o trecho “#DiadaFelicidade”,

mencionado como uma pista textual, é inserido no anúncio (3), de acordo com as possibilidades oportunizadas pelas mudanças tecnológicas advindas do uso do suporte virtual, que agrega várias mídias, como imagem, escrita, som e *links*. No suporte virtual, a *hashtag* provém da associação entre o referido símbolo e um determinado termo para gerar um *hiperlink*, propiciando o maior alcance da divulgação do anúncio, uma estratégia bastante característica do Instagram. O *link*, partícipe da construção do anúncio (3), é um dos elementos que exerce uma função significativa para a construção de sentidos. A deslinearidade e interatividade da internet permitem que, caso o usuário/leitor acesse o *link*, interaja com outros textos dentro da rede social a partir de uma ligação entre si, ampliando a comunicação.

Na análise do anúncio (3), importa identificar não somente o suporte pertinente à produção do gênero persuasivo, mas também observar atentamente a contribuição do suporte que abriga a capa, sendo assim, o livro. Feita essa afirmação, nota-se que o gênero capa está vinculado a um suporte físico. A escolha dos redatores publicitários pela imitação de elemento suporte do gênero capa apresenta certa sistematicidade para garantir o efeito persuasivo, já que, em meio à pandemia da Covid-19, desde o ano de 2020, congruente também ao período de circulação do anúncio (3), houve um crescimento na comercialização de livros. Tendo em vista esse suporte, outra questão torna-se significativa para a discussão da intertextualidade no anúncio (3): o aumento da venda de livros da categoria de autoajuda, de cunho pessoal ou financeiro.

Ao analisar os suportes, em que se divulgam o anúncio (3) e o elemento imitado do gênero capa, oportuniza-se esmiuçar também aspectos que indiciem a existência de intertextualidade estrita. Segundo Carvalho (2018), a intertextualidade estrita refere-se ao diálogo entre textos específicos. Na legenda do anúncio, afirma-se que há uma relação entre a autoria do livro, que suporta a capa, e os títulos de livros de autoajuda, criada a partir de um diálogo intertextual por copresença, especificamente por alusão estrita, evidenciado no fragmento: “Dos mesmos autores de: ‘A sutil arte de ligar para Delivery’ e ‘Girabox para 2: A felicidade é para ser compartilhada’”. Sofrendo algumas modificações com os textos aludidos, os leitores podem resgatar de forma acessível o texto fonte.

A respeito disso, parafraseando Faria (2014), Carvalho (2018) afirma que essas modificações, oportunizadas pela manifestação da alusão estrita, podem transformar as finalidades, conferindo um efeito humorístico. No anúncio (3), percebe-se a manutenção das aspas duplas na criação dos títulos, que tem sua produção atribuída

aos “autores” do anúncio publicitário – os redatores. Além do referente “autores”, o uso das marcas tipográficas utilizadas para marcar o título de obras, contos, poemas, dentre outros, auxiliam na recuperação das relações intertextuais de caráter estrito.

Nota-se que ambos os títulos dialogam com textos que podem ser prontamente determinados e que se enquadram na categoria de autoajuda: i) o trecho “A sutil arte de ligar para Delivery” dialoga com o título do livro “A Sutil Arte de Ligar o F*da-se” do autor Mark Manson; ii) o fragmento “A felicidade é para ser compartilhada” dialoga com um trecho bastante popularizado do livro “Na Natureza Selvagem” do autor Jon Krakauer, particularmente, “Felicidade só real é quando compartilhada”.

A inserção dessa manifestação da intertextualidade de caráter estrito é posta de modo que também se relaciona à época de circulação e às singularidades advindas do componente situacional, uma vez que “A Sutil Arte de Ligar o F*da-se”, uma obra bastante vendida, aborda formas de melhorar a vida e alcançar o crescimento pessoal, assim como a obra “Na Natureza Selvagem” relata as histórias de viagem e experiência de vida de Chris McCandless, conhecido como Alexander Supertramp, um jovem aventureiro, aproveitando a natureza e as pessoas que encontra pelo caminho.

Aprofundando a respeito do livro, esclarece-se que o autor Mark Manson conduz o leitor a dispensar relações superficiais, refletir sobre a busca do sucesso e a felicidade genuína. No anúncio (3), o fragmento “A sutil arte de ligar para o Delivery”, além de aludir ao livro, é construído a partir da substituição da expressão ‘f*da-se’ por ‘Delivery’. De origem inglesa, a palavra *delivery* geralmente refere-se à entrega de comida. A alusão estrita manifesta no exemplar auxilia a construir o sentido de que a empresa Giraffas oferta esse sistema de entrega a domicílio dos seus produtos, o que geralmente é realizado através de um pedido por ligação ou aplicativos, por exemplo. Isso posto, é preciso que o leitor do anúncio (3) identifique que o sentido empregado para o verbo “ligar” é de comunicar-se através de algo, fazer aderir ao modelo de entrega ofertado pela empresa, ou pôr em funcionamento como empregado no título do texto fonte.

Ademais, ressalta-se que a história de Chris McCandless, narrada na obra, transposta para filme, é baseada em fatos, especialmente na vida de Alexander Supertramp. Nos Estados Unidos, ele tornou-se símbolo de resistência de uma vida mais livre e de como partilhar a felicidade com as pessoas, pois, embora fosse herdeiro de uma grande empresa, optou por uma vida simples e em completa solitude.

Esse é um termo associado atualmente ao autoconhecimento e, novamente, atrelado à ideia de obtenção de desenvolvimento pessoal e de felicidade. Apresentar esses detalhes de cada obra faz com que se entenda o reconhecimento da intertextualidade e de sua contribuição para a construção de sentidos do anúncio (3).

Neste ponto, convém destacar que, no diálogo intertextual com o a frase do livro de Krakauer, é importante que o leitor perceba, além da remissão indireta, a incorporação do termo “Girabox para 2”, aliada à frase. No anúncio (3), “Girabox” é o nome do produto anunciado pela empresa, que oferece combinação de dois lanches. Observa-se que o fenômeno intertextual, reconhecendo o caráter estrito, contribui para construir sentidos relacionando o Dia da Felicidade e a partilha. O anúncio (3) oferta justamente um produto que serve duas pessoas, sinalizando que, ao comprar o produto, é possível dividir com outras pessoas e, assim, comemorar o dia e alcançar a felicidade.

Ademais, convém frisar que, no site da empresa, ao exibir a o gênero cardápio, existem diversas seções que agrupam os produtos em categorias (mais vendidos, grelhados, promoções, dentre outros), sendo que uma delas é nomeada de “Para compartilhar”. Dessa forma, a ideia de compartilhamento dos produtos, ainda que faça referência específica ao produto Girabox no anúncio (3), mantém um elo com outros produtos da empresa e com a disposição do gênero cardápio no meio virtual.

As pessoas passaram a consumir livros de autoajuda e *bests-sellers* expressivamente, vivenciando o contexto pandêmico (ESTADÃO, 2020). É nesse contexto que se constata que a imitação do elemento suporte, como o livro, em especial aqueles que carregam o discurso de autoajuda, com a finalidade de guiar o leitor, funciona como estratégia de textualização em que os textos são unidades de sentido, que se moldam circunscritos aos limites como o tempo-espaço, situados em contextos (CAVALCANTE, 2020).

Novamente, a pesquisa de Lara (2010) mostra, em suas análises a respeito da transgressão, o anúncio sob a forma de capa, porém o suporte é a revista Caras, que na época da divulgação do anúncio era a revista impressa, voltada para entretenimento, com maior popularidade. Essa constatação contribui para vislumbrar que a intertextualidade relacionada ao processo imitativo do gênero capa é recorrente no meio publicitário, e que está atrelado a aspectos além da forma e da função, já que o que se percebe é que a imitação do elemento suporte pontualmente sugere está

atrelada à dimensão contextual, sendo assim reitera-se que a escolha dos redatores publicitários não é aleatória.

Embora não seja cabível nesta dissertação explicar afundo o porquê da popularidade do consumo dos livros de autoajuda atualmente, ao considerar o componente situacional, é salutar discutir que, no contexto atual, os sujeitos, potenciais produtores de sentido do texto, defrontam-se com o mal-estar oriundo tanto do contexto de pandemia quanto das mudanças das estruturas sociais da atualidade, como a busca pela valorização do sucesso associado ao financeiro e a busca da felicidade, o que explica em parte a adesão a livros de autoajuda como afirma Chiaretti e Tfouni (2016). A partir dessa visão, analisa-se que as intertextualidades presentes na construção do anúncio (3), tanto ampla quanto estrita, guardam uma relação imbricada entre o lugar e época de circulação, bem como constroem-se a partir do que circunda os interlocutores do gênero.

Para descrever os indícios, de acordo com a concepção de Carvalho (2018), que atestem o caráter amplo do diálogo entre parâmetros de gêneros, a intertextualidade ampla por imitação de gênero, recorre-se a modalidades autorreferenciais e inferenciais. Quanto aos indícios ligados à modalidade autorreferencial, destacam-se as etiquetas genéricas “Fui atrás da Felicidade e voltei com um Giraffão”, como título, seguido do subtítulo “Um guia para a vida”, pressupondo a existência de uma imitação de parâmetros do gênero capa de livro. Esse aspecto também ajuda a indiciar que o gênero convocante, o anúncio (3), imita parâmetros de outro gênero, além de fornecer na materialidade textual pistas que norteiam a leitura do anúncio (3) para que se entenda a construção de sentidos.

Ainda tratando do título, importa afirmar que sua construção se dá, mais uma vez, pela imitação de parâmetro de gênero. Constata-se que há uma intertextualidade ampla, quando se identifica que, composicionalmente, o trecho do título “Fui atrás da Felicidade e voltei com” imita o padrão do gênero *meme*. A organização sintática, vista no trecho, revela a presença do caráter amplo, que contribui para anunciar o produto Giraffão, nome dado a sanduíches da empresa Giraffas.

No exemplar (3), ainda é preciso descrever as evidências inferenciais que contribuem para constatação do diálogo intergenéricos. Previamente, cabe reafirmar que alguns elementos, como os composicionais, aparecem unidos a outros, dessa forma, ainda que se sigam etapas de execução dos procedimentos analíticos, não se intui repetir, de modo detalhado, aspectos quando se trata de outros componentes.

Do ponto de vista dos elementos temáticos, por exemplo, em parte já foi explicitado que circunscreve ao seu contexto de circulação e produção, sendo assim refere-se à comemoração do Dia da Felicidade.

A escolha temática é mobilizada na construção do anúncio (3) justamente pela relação com a data comemorativa correspondente à publicação. Na semiose verbal, em particular no título, a imitação do elemento composicional do *meme* — a inserção do trecho referente — é optada novamente por razões específicas, dentre as quais pode-se atribuir, a princípio, à necessidade de garantir a progressão temática, vista inclusive na tematização na relação intertextual com os títulos das obras que em geral tratam, dentre seus temas, da felicidade na legenda. Tendo em vista que o elemento temático imitado do gênero *meme* centra-se na felicidade, é caro para a produção do anúncio (3) optar pela inserção desse diálogo intertextual amplo.

Vale notar que a imitação do elemento temático poderia ter sido realizada com outros gêneros que apresentassem a felicidade como tema, porém considera-se aqui que escolha desse aspecto para produção do anúncio (3) é um modo de garantir que o leitor, usuário do meio virtual e que possui a produção memética no seu repertório de conhecimento de mundo, facilmente reconheça o diálogo estabelecido. Além disso, pontua-se que esse intuito é prontamente alcançado, tendo em vista que o *meme* é uma produção própria do meio virtual, bem como apresenta-se para comunidade digital à proporção que se reproduz com grande celeridade (WIGGINS; BOWERS, 2014). A fecundidade do *meme*, intitulado nessa investigação como “Fui atrás da felicidade”, contribui para que se aumente o potencial de reconhecimento e agregue criatividade ao anúncio (3).

Apontando os elementos enunciativos, constata-se que colabora para o reconhecimento da imitação de gênero, no caso da imitação do gênero capa de livro, a imitação inserida a partir dos parâmetros vindo do gênero *meme*. Como explicitado, a frase que caracteriza o aspecto composicional do *meme* já traz a inscrição de uma subjetividade, o sujeito elíptico “eu”, identificado nas duas orações que constituem o período composto por coordenação do título da capa do livro, leva o leitor a deduzir que há um sujeito não expresso dentro das orações, mas que concorda com os verbos no pretérito “fui” e “voltei”. A organização temporal do texto também advém da organização sintática da frase imitada do gênero *meme*.

Curiosamente não há presença de elementos valorativos que adjetivem os produtos, Girabox 2 e Giraffão, e os serviços como o *delivery* da empresa Giraffas,

mas pode dizer que o título sugere, por exemplo, que o enunciador já executou as duas ações, inseridas no tempo verbal pretérito perfeito, que resultaram na compra do produto. O anúncio (3) constrói o sentido de que essas ações devem ser seguidas como um guia de como obter felicidade, sinalizada pelo adjunto adverbial, indicando finalidade: “para a vida”. É nesse fragmento que o sintagma nominal “um guia” deixa explicito a qual categoria pertence o gênero convocado capa de livro, guia de autoajuda.

Outro ponto a se considerar é que a semiose verbal constituinte da legenda, o trecho “dos mesmos autores de”, aponta, ainda que não explicitamente, que os títulos criados a partir da manifestação de alusões são de autoria dos responsáveis pela criação da imitação do gênero capa, pois conta como suposto livro criado pelos autores. Assim, deve-se resgatar que as pessoas responsáveis pelo anúncio (3) são associadas às Giraffinhas criadas pelos redatores publicitários da rede Giraffas.

Em relação ao aspecto composicional, o anúncio (3) é o gênero convocante que assume a forma do gênero capa no suporte físico livro. Dessa forma, nota-se que sua organização composicional segue os planos fixos da capa, mantendo um estilo de linguagem informal e alguns aspectos como título, subtítulo, o logotipo, e a imagem em destaque do produto.

O texto do anúncio (3) simula o gênero capa de livro. Em sua organização, mobiliza frases declarativas e sequências narrativas que compõem os títulos como forma de chamar atenção do leitor. Alguns aspectos inferenciais, como a imagem e a logomarca da empresa Giraffas, que é disposta como a editora do suposto livro, indiciam a razão da existência do anúncio (3) e seu propósito. Contudo outras evidências de imitação de gênero podem-se constatar como a inserção de um título e subtítulo, como citados anteriormente.

Ainda é caro destacar a identificação de aspectos relativos aos elementos material/disposicionais que evidenciam a intertextualidade de caráter amplo, uma vez que o anúncio (3) faz uso de semioses diversas, a exemplo, as não verbais, como a formatação tipográfica, os recursos imagéticos e a apresentação do texto, considerando o suporte de circulação do gênero capa. Essa apresentação do texto do anúncio é construída considerando o suporte físico, o livro. Posto na vertical, a imagem do livro, considerado um guia de autoajuda, é colocado em saliência, centralizado do anúncio, sob um pano de fundo com aspecto material de cor amadeirada, como se estivesse posicionado em uma estante madeira. A imagem do

suporte do gênero imitado, nesse caso, ocupa um espaço predominante dentro da construção do anúncio (3).

Verifica-se que, ao construir o anúncio (3), recorre-se a alguns recursos semióticos não verbais associados ao gênero capa de livro. Tendo em vista que geralmente anúncios mais tradicionais, isto é, aqueles constituídos de aspectos mais prototípicos trazem a imagem do produto com grande destaque, porém o anúncio (3), ao valer-se da intertextualidade ampla, traz também a imagem do suporte. Neste observa-se que a imagem do produto, disposta à direita, ainda que compondo o gênero capa, colabora ao conferir destaque na divulgação do sanduíche Giraffão.

O título apresenta uma fonte escrita em caixa-alta, utilizando o recurso negrito — que colabora ao chamar atenção para uma das partes mais importante do texto. O subtítulo é marcado por fonte de tamanho inferior ao título, com uma cor branca, adquirindo um certo realce, já que a cor da capa do livro é laranja, remetendo novamente às cores principais usadas na composição da logomarca. Além de pontuar sobre essas variações cromáticas, não pode escapar que o logotipo da empresa responsável pela autoria do livro traz traços da logomarca da empresa anunciante, como o nome Giraffas e a imagem das duas personagens representantes.

Após assinalar cada um dos elementos descritos, evidentemente é possível atestar a existência de intertextualidade ampla por imitação de gênero. No caso do anúncio (3), não se limita a comprovar o uso do diálogo intertextual, sob o viés amplo, mas também é significativo reconhecer as intertextualidades estritas. Ambas as naturezas do fenômeno intertextual contribuem para a construção de sentido do anúncio (3).

A partir da coexistência do caráter intertextual amplo e estrito, constrói-se o sentido de que a felicidade poderá ser encontrada ao adquirir os produtos ou serviços, como o Giraffão e Girabox 2, ou o *delivery* que os entregará. Para alcançar essa perspectiva, a intertextualidade ampla, na qual o gênero anúncio imita parâmetros do gênero capa de livro e do gênero *meme* coadunam com a necessidade de estabelecer uma relação entre os aspectos contextuais: a comemoração do Dia da Felicidade e a inserção da temática. Em relação a esta, ainda que se apresente como uma temática complexa, o anúncio traz de modo simplificado, assim como no *meme*, que assume geralmente um tom humorístico.

De modo criativo, o anúncio (3) também se vale, ao imitar o gênero capa, da possibilidade de inserir um suporte físico, que ganha expressiva adesão no contexto

no qual os leitores estão imersos. O efeito persuasivo do anúncio é potencializado ao constatar que pela imitação do suporte do gênero capa, o livro oportuniza inseri-lo no anúncio (3) como pertencente à categoria de guia de autoajuda para encontrar a felicidade.

A construção de sentidos do anúncio (3) usa as intertextualidades como recursos para potencializar o efeito persuasivo. Há vários gêneros que compõem o suporte físico livro, porém a capa é escolhida por ser decisiva na compra. Menciona-se também os redatores publicitários, responsáveis por essa produção do gênero, atentos à tendência mercadológica e ao perfil dos interlocutores, utilizam o processo intertextual por imitação para, de forma criativa, construir uma estratégia argumentativa que persuada os leitores.

Entende-se que essa óptica é reforçada caso o leitor recupere as intertextualidades estritas que recriam os sentidos dos títulos em prol da persuasão do anúncio (3), que dialogam com títulos de livros pertinentes a essa categoria. A respeito disso, Adam (2019) explica que, nos gêneros como horóscopos e outros guias, há um contrato de verdade, mesmo que implícito, e uma promessa de alcançar o sucesso, caso as condições sejam acatadas pelo leitor. Daí, assim como anúncio (1), o anúncio (3) insere a intertextualidade ampla, imitando gêneros que apresentam em sua constituição esses aspectos, conduzindo o leitor a executar a compra do Giraffão para alçar uma felicidade, além de compartilhá-la, agregando, desse modo, mais consumidores dos produtos anunciados. Prossegue-se a partir de agora para a análise do anúncio (4).

O anúncio (4) foi publicado no Instagram no dia 04 de junho de 2020. Esse exemplar agrega as semioses imagética e verbal, mas não usa recursos como efeitos animados ou sonoros, sendo assim, todos os elementos estão estáticos. Como menciona-se na metodologia, considera-se que o anúncio 4 é também constituído pela legenda, como vemos nas figuras 22 e 23.

FIGURA 22 – Anúncio 4: Adivinhe as delícias... Gira Desafio

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CBA-2-DD8F5/ Acesso em: 29 mar. de 2021.

No anúncio (4), inicialmente é fundamental recuperar os elementos que compõem a materialidade para que se revele o diálogo entre textos. Esses elementos fornecem evidência do caráter intertextual amplo, pois o exemplar constitui-se de parâmetros do gênero adivinhação. Com base em Carvalho (2018), defende-se que os parâmetros de gêneros são inscritos em determinado contexto sócio-histórico, portanto surgem como normas mediante o uso.

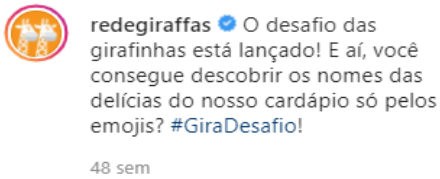
Na dimensão contextual, em relação ao componente situacional, percebe-se que, diferentemente, dos anúncios (2) e (3), o exemplar não apresenta ligação direta com algum fato ou data comemorativa, porém é possível afirmar que o gênero adivinhação, no contexto contemporâneo, tem se tornado corriqueiro nas práticas comunicativas ligadas ao meio virtual, como meio de entretenimento. Tal fato torna plausível a conclusão de que a escolha pelo processo imitativo de parâmetros do gênero adivinhação parte de motivações como essa. Cumpre destacar que o diálogo intergenérico com a adivinha, assim como no anúncio (3) — no qual Lara (2010) e Gomes (2014) já constataram a ocorrência de transgressão — foi citado nos estudos de Cerveira (2019), ao tratar de intergenericidade em anúncios publicitários, sob viés semiolinguístico.

Pontuar as discussões de outras pesquisas, embora sejam desenvolvidas à luz de outras abordagens, permite que se reconheçam as contribuições dadas por meio dos resultados de outras áreas do conhecimento. Além disso, ampliando o desenvolvimento dessas análises, destacar o estudo de Cerveira (2019) patrocina a afirmação de que a construção de anúncios envolvendo a intertextualidade entre

gêneros como a adivinha não é incomum no suporte físico, como a revista, justificando a retirada desse exemplar de sua pesquisa. Compreende-se aqui que há relevância em prosseguir ampliando a discussão sobre o fenômeno intertextual entre gêneros, como no caso do anúncio (4), em que se constata a ocorrência da imitação do gênero adivinha, assumindo outro ponto de vista como a natureza ampla.

No caso do anúncio (4), a imitação dos parâmetros de gênero da adivinhação torna indispensável tratar de alguns aspectos de sua constituição. Conforme Nogueira (2004), fundamentado em Jolles (1976), a resolução é o objetivo central da advinha, a solução do que o autor conceitua como um texto que traz uma pergunta, em forma de desafio e cifrado, da qual se espera obter uma determinada resposta construída geralmente a partir da semiose verbal e curto. Vale notar que, no meio virtual, é considerada como parte do anúncio (4) a legenda, que pode ser vista na figura 23:

FIGURA 23 – Legenda do Anúncio Adivinhe as delícias



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBA-2-DD8F5/>. Acesso em: 29 mar. de 2021

Ao observar a legenda, nota-se que a empresa nomeia a tarefa como o “desafio das girafinhas”, correspondendo à ideia de que, ao imitar a adivinha, o anúncio passa a propor aos leitores a solução. Parafraseando as palavras de Nogueira (2004), um aspecto importante a ser ressaltado é que as advinhas propõem que o adivinhador mobilize-se para identificar a palavra, após entender a decifração e o código que o manteve incógnito. Percebe-se que há um apelo para que o leitor inicie o desafio, a partir de uma determinada ação, sendo no caso do anúncio (4), descobrir quais os nomes dos produtos anunciados pela empresa, existentes no gênero cardápio.

Considerando o lugar e época de circulação, reconhece-se que a adivinha apresenta um caráter universal, pois é conhecida por diferentes povos desde a Antiguidade, seja na forma de enigmas que colocam a prova a astúcia de seus adivinhadores, como faziam os oráculos, seja vista como um meio de divertimento no folclore brasileiro, no formato de “o que é? o que é?”. Esta é a forma de introdução de adivinhação encontrada em um dos anúncios analisados por Cerveira (2019), que

nascem da oralidade advinda da cultura popular, um traço que não se aplica na construção do anúncio (4).

Frisa-se também que é um gênero que se adapta a cada contexto de uso e suporte que o abriga. Para detalhar mais sobre a época de circulação do anúncio (4), deve-se considerar a interferência do suporte na linguagem empregada como modo de cifrar as perguntas. Retomando as constatações de Cerveira (2019), clarifica-se que já existem textos de anúncios publicitários que inserem o diálogo intertextual com a adivinhação como estratégia em suportes físicos, como a revista.

Antes dos avanços tecnológicos, as adivinhações apresentavam uma linguagem vinculada à oralidade, assim como a temporalidade, porque se esperava que sua produção ocorresse de modo concomitante a sua recepção (NOGUEIRA, 2004). Para entender a construção de sentidos, é preciso resgatar a relativa estabilidade do gênero adivinha e suas adaptações. Consentindo com Nogueira (2004), vê-se um perceptível processo de adaptação do gênero aos avanços tecnológicos da modernidade, especialmente quando se identifica a linguagem empregada do anúncio (4).

Importa afirmar que Nogueira (2004) mostrava em suas discussões que a adivinha, com a popularização da Internet, passou a ser difundida em inúmeros sítios, indo além do suporte impresso, e que rapidamente começou a fazer parte da consciência coletiva, como meio de divulgação, mesmo exigindo certo raciocínio e implicações. Ao imitar os parâmetros do gênero adivinha, o anúncio (4) vale-se da instalação da dúvida no que tange à resolução, conforme Nogueira (2004), o que ajuda a reforçar o interesse do leitor pelos sentidos que podem ser construídos a partir da linguagem decodificada.

Ao se considerar a perspectiva sociointeracionista da linguagem, entendem-se as razões que explicam as transformações da língua no meio virtual. O suporte do anúncio (4) é virtual, a rede social Instagram. Ressaltar esse componente é oportuno, uma vez que se considera que o exemplar apresenta traços de múltiplas semioses, bastante corriqueiras no ambiente virtual. Muitas são as práticas interativas em aplicativos de mensagens, *blogs*, redes sociais, que recorrem ao uso deste modo semiótico: os *emojis*. Tratar-se-á mais detalhadamente desse recurso ao abordar os elementos inferenciais que constituem o anúncio (4).

Há vários gêneros que contam com os *emojis* como recurso significativo para a produção dos enunciados. É nesse contexto cultural que o uso de gêneros

associados ao ambiente virtual torna-se tão corriqueiro, que essa forma de produzir o gênero adivinha, inserindo os *emoticons*, em que o leitor é incumbido de decifrar a linguagem, transformou-se em brincadeira desafiadora dentro de grupos de conversa por mensagens de texto, especialmente, no popular aplicativo no Brasil – o *WhatsApp*.

Novamente, a escolha pela imitação de parâmetros de gênero da adivinhação e a inserção de uma linguagem que usa os *emojis* como recurso semiótico revela uma sistematicidade e congruência com os aspectos situacionais. Na construção do anúncio (4), assim como no anúncio (3), há um trecho da legenda relevante na composição da legenda: "#GiraDesafio!", uma frase exclamativa, em fonte azul unida ao símbolo da cerquilha "#", com o uso da *hashtag*, que gera um *link,* permitindo que outros textos sejam acessados.

Tratando do componente intertextual, de acordo com a concepção de Carvalho (2018), o anúncio (4) manifesta o caráter amplo do diálogo entre parâmetros de gêneros. Para atestar a sua ocorrência, destacam-se os indícios pertencentes à modalidade autorreferencial e inferencial. Introduzida pela semiose verbal, a pergunta que levará as questões a serem adivinhadas, está esquematizada em cinco tópicos. A legenda também traz aspectos importantes para compreender a produção do texto do anúncio publicitário. Esses aspectos mostram uma orientação para que o leitor compreenda que há uma imitação de gênero, em prol do propósito persuasivo do anúncio.

Quanto a indícios de imitação de gênero ligados a modalidade inferencial, descrevem-se os elementos temático, enunciativo, composicional e material/disposicional. O elemento temático revela-se quando se retoma o conteúdo da adivinhação. No texto do anúncio (4), usa-se a construção de um tipo de adivinhação que remete a um tema específico, e de certa forma induz a consulta a outro gênero: o cardápio. Geralmente, as adivinhas não levam o adivinhador à dispersão da atenção, sobretudo não fornecem orientação ou algo que conduza à consulta de material que possa dar pistas da decifração do enigma.

Normalmente, a ideia é que o leitor se concentre apenas na reflexão da própria linguagem empregada na adivinha e descubra apenas a partir de seus conhecimentos de mundo. Ao retomar ao texto verbal do anúncio, vê-se que essa ideia pode ser mantida em partes, pois pode-se considerar que, em favor do propósito do anúncio, é quebrada essa perspectiva, provocada pelo fato de o tema do anúncio ser as "delícias do nosso [*da empresa Giraffas*] cardápio". A escolha lexical realizada na questão

introdutória também fornece mais uma pista textual da temática, ao identificar o substantivo feminino “delícias” referindo-se às comidas ofertadas.

Percebe-se, portanto, que, de certo modo, ao leitor que não resgatar a princípio quais os nomes dados aos produtos anunciados, existe a possibilidade de que se haja a consulta prévia ao gênero cardápio, que fornecerá as pistas referenciais do nome de cada produto. No texto verbal do anúncio (4), deixa-se claro o que se procura no anúncio (4) e onde encontrar as respostas – recorrendo ao gênero cardápio. Nesse caso, observa-se que o anúncio (4), embora imite alguns parâmetros da adivinha, não almeja manter o propósito desse gênero, mas sim conservar a funcionalidade de anunciar os produtos como recreação criativa.

Em relação aos elementos enunciativos, pode-se citar que o anúncio (4) deixa claro os responsáveis pela proposta desafiadora: as mascotes Girafinhas, postas como as usuárias do perfil da empresa Giraffas. Elas são as personagens que interpelam os leitores, usando uma linguagem informal, para que haja adesão ao desafio. A convocação das Giraffas leva não somente para que se descubram os nomes dos produtos do cardápio, mas também o induz a escolher um deles, conforme a preferência. As formas verbais “adivinhe” e “escolha” inseridas no imperativo também colaboram com a construção do anúncio (4).

Em relação aos elementos composicionais, o gênero adivinha apresenta uma prototipicidade: segundo Nogueira (2004), em geral, traz uma introdução, uma mensagem enigmática e a fórmula de conclusão. Esse formato é bastante conhecido pelos leitores desse gênero, que o reconhecem, em geral, como uma espécie de jogo. Ao descrever os marcadores composicionais mais uma vez, comprova-se o diálogo entre gêneros, sob viés amplo, presente no anúncio (4). Reconhecem-se marcas pertinentes à produção do gênero anúncio mediante a presença do logotipo da empresa, com a imagem das duas personagens, bem como o nome do perfil “Giraffas Oficial”.

Usando a linguagem informal, com traços da oralidade, como no trecho “e aí”, e do ambiente virtual, como os *emojis*, o anúncio (4) insere alguns elementos que compõem a forma da adivinha. Já referido, o texto mobiliza frases injuntivas, comumente vinculadas à produção do gênero anúncio, assim como, na legenda, traz uma frase interrogativa, na qual questiona se o leitor é capaz de descobrir os nomes de cada produto. Há também duas frases exclamativas importantes para a construção do anúncio (4): “O desafio das girafinhas está lançado!” e “#GiraDesafio!”. Esta, pode-

se considerar que nomeia o anúncio; aquela orienta o leitor que o gênero imitado traz uma proposta de desafio, no caso uma adivinha.

O anúncio (4) adota partes da forma do gênero adivinha, como a pergunta que introduz a adivinha e expõe a temática. Esclareceu-se anteriormente que a pergunta introdutória não deve ser prescindida pelos leitores. Embora faça parte da construção do anúncio, a imitação dessa parte da forma da adivinha, não se retoma a discussão a respeito da introdução, pormenorizada ao tratar de outros elementos como temática. Do ponto de vista composicional, detém-se nesse momento a abordar o corpo central do anúncio (4), que simula o texto da adivinha.

No corpo central, a disposição da mensagem enigmática é construída em tópicos enumerados, mostrando o número de nomes de produtos do cardápio que devem ser solucionados, rompendo um pouco com a produção mais prototíipica do gênero, como a adivinha portuguesa, que traz apenas um referente a ser identificado, e aumenta-se o grau de complexidade, a partir dos procedimentos, como a contradição/paradoxos (por exemplo: “tem asas e não voa, tem pernas e não anda [...]), ou pista claras (“Minha dama fidalguinha,/de madeira é o seu comer;/ [...]”) (NOGUEIRA, 2004). Ao citar essas formas mais prototípicas de adivinha, fica claro que, apesar de inscrever alguns elementos da forma no anúncio (4), há uma estruturação que se cria especificamente para os fins do anunciante.

A introdução, que remete ao cardápio, e a organização em tópicos são formas de simplificar a resolução do desafio. A decodificação existente no anúncio (4) origina-se na combinação dos *emojis* postados no texto, como a linguagem própria do meio virtual. *Emoji*, em português pictograma, é uma palavra de origem japonesa, resultante da junção destes termos: imagem e moji (personagem) (CIRIACO, 2015). Esse formato é bastante conhecido pelos leitores que são usuários de aplicativos de grupos de conversa online e que o reconhecem, em geral, como uma espécie de jogo. Cada termo a ser adivinhado é construído pela combinação de pelo menos dois *emojis* ou a repetição deles. Com base no site Emojipedia (2021), vê-se no quadro 5 os *emojis* usados para criar a adivinhado anúncio (4) com suas respectivas categorias e a solução, apresentando o nome dos cinco produtos anunciados.

QUADRO 5 – Emojis e adivinhação do anúncio (4)

ADIVINHAÇÃO DAS “DELÍCIAS” DO ANÚNCIO (4)		
EMOJIS	**Emojis (categoria)**	**SOLUÇÃO**
	Galo (natureza) + Luva de boxe (objeto)	1) Galo de briga
	Cara zangada (smileys) + Sanduíche (comida)	2) Brutus
	Cara zangada (smileys) + Sanduíche (comida) + Bife (comida)	3) Brutus filé
	Carne com osso (comida) + Homem levantando a mão (pessoa)	4) Churrasco para 2
	Cara sorridente (smileys) + Relógio (objetos) + Girafa (natureza)	5) *Happy Hour* Girafas

Fonte: Elaborado pela autora.

É imprescindível que o leitor reconheça a significação de cada um dos *emojis* para que se alcance a construção de sentidos. Em razão disso, analisa-se cada *emoji,* as combinações e identifica-se as possíveis soluções. O primeiro produto é chamado de Galo de briga, solução da junção do *emoji* galo, explicitamente remetendo a parte do nome do produto, e da luva de boxe, um acessório usado para proteger dos esportistas em esportes de lutas, que sugere como equivalente à briga no anúncio (4).

O segundo produto é o Brutus, resolução encontrada, após compreender o nome do produto “brutus”, em latim, significa rude, estúpido, dado a um dos hambúrgueres comercializados, é possível perceber a relação com a *emoji* da categoria *smileys*, que sugere o que se espera, cognitivamente, de uma pessoa rude é que demonstre sentir raiva, assim como o *emoji* simula ao ser colorido de vermelho, imitando uma pessoa (NORONHA; FORTE-FERREIRA; LIMA-NETO, 2017). Para encontrar o nome do terceiro produto, chamado de Brutus Filé, deve-se resgatar novamente o sentido resultante da combinação da cara zangada e do sanduíche, porém acrescenta-se o *emoji* que representa um bife de carne, referente ao filé.

O quarto produto é Churrasco para 2. Este é o nome que solucionará a combinação envolvendo a imagem de *emojis*, que sistematicamente foram postos de modo duplicado. Essa estratégia indica que o produto pode ser compartilhado para duas pessoas, como é intitulada uma das seções do cardápio – “Para compartilhar”.

Os *emojis* selecionados foram o homem levantando a mão e a carne com osso, conduzindo o leitor a recuperar o contexto em que ocorre quando se prepara um churrasco na cultura brasileira, a comida servida em reuniões e comemorações, em que se assa carne na churrasqueira.

O nome do quinto produto é Happy Hour Girafas. Nota-se a junção de três *emojis*, pertencentes a categorias distintas: a cara sorridente (smileys) + relógio (objetos) + girafa (natureza). É preciso que se reflita sobre essa decodificação a fim de solucionar a adivinha retomando cada uma das significações a que se referem. A cara sorridente remete à palavra (em inglês) *happy*, que se traduz para português como feliz, assim como imita o *emoji* a expressão facial de uma pessoa com esse sentimento. O *emoji* do relógio, objeto que marca o tempo, retomada a palavra *hour*, que compõe parte do nome do produto e traduzida para o português significa hora. O *emoji* das girafas alude as personagens representantes da empresa Giraffas, aparem duplicadas justamente para torna correspondente a cada uma delas.

Uma escrita criativa, muito comum em interações no meio digital, *os emojis* são divididos em categorias e guardam significações distintas, a exemplo, podem imitar determinado sentimento expressões faciais, gesticulações, elementos relacionados a objetos, à natureza e à comida (NORONHA; FORTE-FERREIRA; LIMA-NETO, 2017). No contexto do anúncio (4), reconhece-se que identificar cada significação exigirá que o leitor compreenda os *emojis* e suas combinações, e ainda associe ao nome do produto mostrado no cardápio, a fim de que se construa sentidos.

É valido demonstrar a solução das adivinhas, a partir das ocorrências do *emojis*, com o propósito de que se observe a influência do suporte virtual e da linguagem, que utiliza a verbal e imagética, na ocorrência do diálogo intertextual entre gênero dentro do anúncio (4), que consequentemente incidirá sobre a construção de sentidos. No que se refere aos elementos material/disposicional, observa-se que o modo de apresentação desse formato de advinha, inscrito no anúncio (4), é apresentado da mesma forma quando se constrói essa adivinhação para circulação em conversas online, corriqueira em grupos de aplicativos, por exemplo. Fato esse que explicaria por que as adivinhas aparecem enumeradas, dispostas à esquerda.

Na rede social, o anúncio (4) é postado centralizado, com plano de fundo colorido amarelado com manchas marrons, que remetem a pelagem do animal que representa a empresa, as girafas. O diálogo intertextual entre gêneros, no caso do

anúncio (4), oportunizou que se anunciassem cinco produtos diferentes e conduzisse o leitor a conhecer o cardápio.

Cumpre destacar que não se inseriu a imagem ampliada do produto à venda, como modo de reforçar a persuasão, como constatado nos anúncios (1), (2) e (3). Porém há um aspecto semelhante à produção dos anúncios (1) e (2): a enigmatização dos produtos anunciados, como acentua Carvalho (2018). Isso ocorre de maneira mais explícita em razão da imitação do parâmetro da adivinha no anúncio (4). Ainda assim, ao utilizar a competência metagenérica, o leitor reconhecerá que a logomarca, o suporte, a temática e solicitação do seu posicionamento a respeito dos produtos, por exemplo, são elementos constituintes da produção do anúncio.

A escolha das combinações de *emojis*, em vez de outras formas de decodificação da linguagem, resgatando-os como recursos elementos da oralidade, que ganham novas dimensões dentro do ambiente virtual, como a internet, colaboraram para que se formulem os enigmas. Estes são construídos inserindo desde *emojis* referentes às categorias como objetos, comidas e vindo, como aqueles que imitam sentimentos (NORONHA; FORTE-FERREIRA; LIMA-NETO, 2017).

A partir da descrição das modalidades autoreferenciais e inferências que constituem o anúncio (4), constata-se a presença da intertextualidade ampla por imitação de gênero, assim como percebe-se a influência dos aspectos contextuais e do suporte, que, ao influir nas práticas de uso, modificam os parâmetros que constituem os gêneros. Cada elemento descrito mostra que a escolha pela imitação de certos parâmetros é realizada em favor do propósito de persuasão do anúncio e determinada construção de sentido, indo além da necessidade de imprimir criatividade nos textos da esfera publicitária.

Pela ocorrência do diálogo intertextual, o leitor é incitado a construir sentidos para cada adivinha, resultando no nome dos produtos, reforçando o anúncio de vários produtos. A ocorrência desse tipo de relação intertextual faz com que se obtenha também a opinião do leitor, tornando-o um potencial seguidor do perfil ou consumidor dos produtos. Conhecer a opinião dos leitores a respeito da preferência do produto preferido colabora para difundir os produtos e ampliar, a partir do posicionamento dos seus consumidores, a estratégia persuasiva do anúncio (4).

Após, as análises do anúncio (4), pode-se partir para a análise do anúncio (5), o último.

O anúncio (5) foi publicado no dia 24 de dezembro de 2019. Em formato de vídeo, o anúncio apresenta múltiplas semioses — verbal, imagética e sonora —, e conta com efeitos animados. Como já esclarecido, considera-se que a legenda faz parte da composição do anúncio. No caso do anúncio (5), é importante afirmar que, além de efeitos animados, típicos do suporte virtual, apresenta o modo de enunciação do meio digital, unindo visual, verbal e auditivo (CAVALCANTE, 2012).

O recurso da captura de tela não permite a reprodução da semiose sonora, por exemplo, e na dimensão do suporte impresso, como no caso desta dissertação, mostrar as diversas semioses do anúncio (5), que insere a linguagem do espaço tecnológico, transforma-se em uma tarefa desafiadora.

Tendo em vista esse ponto e a necessidade de considerar as contribuições desse modo de enunciar para o diálogo intertextual, bem como para a construção de sentidos do anúncio (5), diferente dos anúncios anteriores, os quais se observam figuras, constroem-se três quadros. Cada quadro mostra um determinado fragmento do anúncio.

O primeiro quadro exibe o fragmento tratando o momento da introdução da conversa pelas personagens sobre a comemoração do Natal. O segundo quadro, o momento em que as Giraffinhas falam a respeito das duas primeiras dicas, que aconselham a não ser tomada nessa data durante reuniões familiares. O terceiro quadro mostra o fragmento três, tratando ainda das dicas, porém apenas do último toque dado pelas Giraffinhas.

Após dividir o anúncio, os fragmentos do anúncio, contidos em cada quadro, são sequenciados (seq.), evidenciando a ordem em cada parte do anúncio em que aparecem na postagem, normalmente, associadas às falas da Girafinhas. Estas foram transcritas, dispostas nos quadros, buscando esclarecer os turnos de fala. No anúncio, as duas Giraffinhas são nomeadas como G1 e G2, de modo a diferenciá-las. Mais especificamente, a sigla G1 corresponde à girafinha caracterizada com o gorro, uma vestimenta típica de Natal; já a sigla G2 coincide com a girafinha caracterizada com a fantasia que representa os chifres de uma rena, animal simbólico da época natalina. Vê-se o primeiro quadro 6 a seguir.

QUADRO 6 – Anúncio Grupo de Família

FRAGMENTO 1		
SEQ.	**1**	**2**
Parte do anúncio		
Falas	**G1:** Ho, Ho, Ho! **G2:** Salve, salve! As Giraffinhas chegaram.	**G1:** Viemos aqui para desejar um Feliz Natal cheio de lanches e coisas maravilhosas. Agora vão alguns toques para fazer o Natal Gira Espetacular.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6dMEhFDc21/> Acesso em: 29 mar. de 2021.

Considerando as categorias selecionadas dentro da dimensão contextual, o anúncio (5) é produzido a partir do processo imitativo de parâmetros do gênero mensagem de texto, trocadas no suporte virtual por aplicativos. Nesse caso, há a simulação da construção de uma conversação por mensagens de texto instantâneas direcionada aos leitores do perfil da empresa Giraffas, no texto do anúncio.

O que vale destacar é que esse diálogo intertextual não é inserido como estratégia de textualização de modo aleatório, mas defende-se que mantém relação com a dimensão contextual. Do ponto de vista situacional, ratifica-se a perspectiva de Noronha, Forte-Ferreira e Lima-Neto (2017), os aplicativos de mensagem instantânea, com o notório crescimento do uso do ambiente digital, tanto redes sociais e sites quanto aplicativos diversos passaram a ser aderidos cada vez mais para atingir diferentes objetivos, modificando as práticas de interação e compartilhamento de ideias e informações.

No Brasil, um dos aplicativos mais populares usados para troca de mensagens e chamada de voz é o WhatsApp. Este é citado logo ao iniciar a análise do anúncio (5), pois nota-se que há uma imitação de alguns elementos semióticos que sugerem um diálogo com as mensagens suportadas nesse aplicativo inseridos na composição do texto, os quais se detalham mais profundamente a seguir.

FIGURA 24 – Conversação por mensagens de texto de WhatsApp

Disponível em: <https://st4.depositphotos.com/36570844/37908/v/1600/depositphotos_379082804-stock-illustration-social-network-concept-blank-template.jpg> Acesso: 29 abr. 2021.

Sabe-se que o anúncio (5) circula na rede social Instagram, um espaço online que favorece a interação por meio de mensagens de textos. A troca de mensagens em grupo por aplicativos, como WhatsApp, é uma prática recente e corriqueira entre os brasileiros. A publicação do anúncio (5) é postada na véspera do Natal de 2019, relembrando o nascimento de uma importante figura da religião cristã: Jesus Cristo.

Em relação ao suporte, com base nas afirmações já realizadas, vê-se que a inserção do aplicativo virtual é um dos indícios que mostram o processo de imitação de parâmetros da mensagem instantânea. O anúncio (5), a partir da ocorrência do diálogo intertextual amplo, impele que o leitor resgate o seu conhecimento de mundo e a competência metagenérica, com intuito de que reconheça que há uma simulação de uma conversa no grupo de WhatsApp e perceba o propósito persuasivo imbricado no texto. É comum a criação desses grupos com objetivos diversos, reunindo um conjunto de pessoas que se comunicam trocando mensagens simultaneamente uma variedade de assuntos, sejam amigas, colegas de trabalhos, ou familiares, como no anúncio (5), que trata das felicitações e da reunião de Natal.

Feitos esses apontamentos, constata-se que, ainda que a rede social Instagram seja um suporte virtual popularizado e oferte recursos que possibilitem a congruência de múltiplas semioses suficientemente adequadas para a produção do anúncio (5), a imitação do suporte virtual do gênero da mensagem instantânea, especificamente do WhatsApp, é inserida de forma estratégica no anúncio. Esse fato acentua a existência de uma relação ordenada e prevista pelos redatores publicitários entre o lugar/ época de circulação e a escolha da imitação do suporte do gênero mensagem instantânea

na produção do texto do anúncio (5). Após a identificação do componente situacional, gradualmente prossegue-se para a pormenorização do intertextual.

Ao tratar do componente intertextual, no caso do anúncio (5), fundamenta-se em concepções distintas a análise do diálogo entre gênero, dessa forma, tanto se admite a intertextualidade ampla por imitação de gêneros, quanto defende-se a existência de outros padrões de ocorrência do fenômeno, como as mesclas genéricas. Com base em Carvalho (2018), primeiro reconhece-se uma imitação de gênero mensagem instantânea, em particular as trocadas em grupos de conversa de WhatsApp, exposto anteriormente. Segundo, também se constata a mesma classificação, já que dentro da simulação da mensagem, inserida no suposto evento comunicativo do grupo Família, em dois anúncios justapostos: i) anúncio composto por processo imitativo de parâmetros do gênero cartão de felicitação; ii) anúncio constituído pela imitação do gênero dica.

No anúncio (5), verifica-se ainda a classificação da mescla por coocorrência de gêneros, com base nas seguintes características atribuídas a essa mistura de gêneros: i) os dois gêneros anúncios são postos de modo justaposto no mesmo espaço enunciativo, ou seja, não se observa uma fusão de traços, nem o processo de repetição da intertextualidade ampla por imitação de gênero entre eles; e ii) há limites formais perceptíveis entre os gêneros coocorrentes — dois anúncios publicitários.

A respeito dessa classificação, Lima-Neto (2009) alega a existência de diferentes enunciadores, que traços do gênero anúncio devem estar associados a um dos gêneros e que, por fim, a mescla não pode ser fabricada, mas mostra-se naturalmente. Esses dois aspectos, no caso da produção do anúncio (5), conduzem obrigatoriamente a algumas ponderações para que se comtemple a caracterização que indicia a mescla, especialmente sobre o elemento suporte.

Inicialmente, sabe-se que, dentro das possibilidades, os mesmos enunciadores apresentam os dois gêneros anúncios coocorrentes, compostos por um diálogo intertextual amplo. Ambos, ainda que imitem o gênero cartão de felicitação e o gênero dica, mantêm o propósito persuasivo relacionado ao gênero anúncio publicitário, já que a imagem do produto (hambúrguer) assume um caráter apelativo à venda e à promoção da empresa.

Quanto ao fato de a mescla depender de certa naturalidade no anúncio (5), argumenta-se que é preciso considerar que dentro do aplicativo não é incomum a inserção de quaisquer gêneros, como *meme*, *stickers* ou cartão de felicitação e dicas

— todos enviados constantemente pelos participantes do grupo. Dentro da conversação por mensagem instantânea, as mesclas de gênero, do mesmo modo no anúncio (5), aparecem naturalmente para leitor, que recupera sociocognitivamente as formas de interação do WhatsApp.

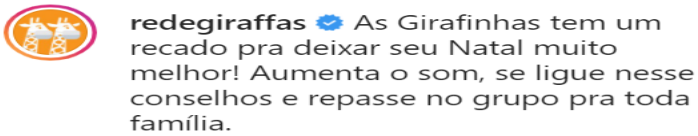
Na esteira da perspectiva do pesquisador, ainda que se resgate a concepção de comodificação de Faircouglh, para que se possa sinalizar que, no meio virtual, depara-se com a mistura de padrões genéricos que se originam. A isso Lima-Neto (2009) sugere denominar, apesar de não ser essa a questão central de sua pesquisa, de cartão de felicitação comodificado (já analisado em sua pesquisa), constituídos do discurso publicitário.

No anúncio (5), percebe-se o uso do gênero cartão de felicitação para fins persuasivos, apesar da ocorrência de uma classificação de intertextualidades diferentes, por isso se destaca a recorrência. Sobre o gênero dica, não se encontrou pesquisa que apontasse a mescla ou imitação desse gênero em diálogo com o anúncio publicitário, contudo essa prática comunicativa é usada com frequência pelos interactantes dos grupos no formato de mensagens de áudio. A ocorrência dessas mesclas genéricas é oportunizada justamente pelo processo de imitação, situado no que se considera o fragmento (1), que une paralelamente, no mesmo espaço enunciativo, dois anúncios, produzidos a partir da imitação do gênero cartão de felicitação (vê-se na figura 26) e do gênero dica (vê-se no quadro 2 e 3).

Pleiteando o diálogo amplo, descreve-se a modalidade autorreferencial e inferencial. Observando o anúncio, particularmente o fragmento 1, percebe-se, na sequência das partes 1 e 2, a imitação de parâmetros da mensagem instantânea quando se identifica o espaço (indicado pelo número 1) destinado para inserir a digitação da mensagem, acompanhado do *emoji* (recurso paralinguístico) que imita as expressões de uma conversa face a face.

Nesse espaço, é possível não só escrever mensagens de textos, mas também incorporar modos enunciativos multissemióticos, por exemplo o áudio (indicado pelo número 2). Esses recursos são próprios do aplicativo WhatsApp. No anúncio (5), o texto verbal da legenda sinaliza que existe a inserção da semiose sonora, ao solicitar que o leitor aumente o som e fique atento aos aconselhamentos para o Natal dados pelas participantes do grupo intitulado de Grupo Família – As Girafinhas. Vê-se na figura (25):

FIGURA 25 – Legenda do anúncio 4



Disponível em:< https://www.instagram.com/p/B6dMEhFDc21/>. Acesso em: 29 mar. de 2021.

Após destacar o texto do anúncio relativo à legenda, outras evidências significativas atestam a intertextualidade ampla por imitação de gênero: as inferenciais. Isso posto, identificam-se os elementos: temáticos, enunciativos, composicionais e material/disposicional. Esses marcadores textuais serão apresentados também ao abordar a ocorrência da mescla genérica, se oportuno for, para alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa.

No fragmento 1, verifica-se que o anúncio (5) desenvolve a temática do Natal. Pode-se contar esse aspecto desde o texto da legenda, haja vista que as falas das personagens, logo no início do anúncio (5), reproduzem o som “ho, ho, ho”, representando o riso do Papai Noel, símbolo da festa natalinas, inspirado no bispo católico chamado de São Nicolau, que se tornou popular pela sua generosidade em entregar presentes para as crianças. A figura de Nicolau, conhecido pelos franceses como “Papai Noel”, acabou misturando-se com a comemoração do nascimento de Cristo (SUPER INTERESSANTE, 2011).

A construção do tema é delineada dentro do Grupo Família, da simulação do gênero mensagem instantânea entre as girafinhas, tendo em vista que, na data em questão, é realizada uma comemoração tradicionalmente em família. Na fala transcrita da Girafinha 1 (G1), deixa-se clara a temática da conversa: “Viemos aqui para desejar um Feliz Natal”. À medida que as personagens transmitem as felicitações, percebe-se que que há um viés promocional dos produtos da empresa, uma vez que sugerem que a comemoração deve ser repleta de lanches.

Outro fator que garante a progressão temática é a presença da mescla de dois gêneros coocorrentes: cartão de felicitação e dica. Ambos abordam a comemoração da festa natalidade, mantendo a progressão temática e convergindo para um único propósito: persuadir o leitor a aderir o produto anunciado da empresa Giraffas. Observa-se a recorrência da temática no cartão de felicitação apresentado na figura (26).

FIGURA 26 – Cartão de felicitação: Feliz Natal

Disponível em:<https://www.instagram.com/p/B6dMEhFDc21/> Acesso em: 29 mar. de 2021.

O cartão de felicitação aparece na segunda sequência, do que se considera nessa investigação como fragmento 1. Até o momento, abordou-se o elemento temático como primeira evidência da imitação de gênero, porém o anúncio (5) não funde o cartão de felicitação ao gênero dica, mas é fabricado apresentando uma nova forma de hibridização.

O gênero é posto dentro de um balão de conversação de mensagem instantânea, sugerindo que seu envio foi realizado pelas Girafinhas. Estas, ainda assim, aparecem sobrepondo o cartão. Cumpre notar que a felicitação, fora do meio virtual, utiliza o suporte físico cartão impresso, aspectos que vêm se modificando com as práticas comunicativas ligadas às redes sociais e aplicativos de dispositivos móveis.

Na semiose verbal do cartão de felicitação, constata-se a presença da expressão “Feliz Natal”, reforçando o tema do anúncio (5) a partir de uma frase prototípica de sua configuração. Considera-se que a frase é escrita com uma formatação tipográfica diferenciada, com uma cor amarelada, que se destaca ao ser inscrita em uma fita vermelha.

Na semiose imagética, por sua vez, também se apresentam pistas que mostram a temática tratada, ao visualizar símbolos da festividade e muito usados como decoração das festas de Natal comemoradas em família: a guirlanda, a estrela e os sinos. A escolha cromática do cartão do anúncio (5) também remete à data, já que predominam as cores mais tradicionais: vermelho, representando o sangue e o

amor de Cristo; verde, considerado como símbolo de esperança; o dourado, na estrela, simbolizando o divino (CONVENÇÃO, 2019).

Um aspecto composicional do cartão que chama a atenção é a inserção da imagem do hambúrguer comercializado pela empresa, disposta no centro, como partícipe da decoração. Consentindo com o raciocínio de Lima-Neto (2009), sobre a perspectiva de Fairclough (2001), embora situado nas discussões sobre o discurso, vale reafirmar que, na contemporaneidade, o texto é produzido, distribuído e, por fim, consumido, assim algumas práticas sociais, fora do contexto mercadológico, adquiriram, diante do aspecto contextual, o viés mercantilista, facilitando o ato de mascarar, por exemplo, promoções, de modo a obter uma inconsciente aceitação (LIMA-NETO, 2009).

O cartão de felicitação cumpre a função de felicitar, porém passa ser um gênero profícuo a ser imitado para potencializar a estratégia persuasiva. Isso porque conduz ao sentido de que um feliz Natal deve ser comemorado com os lanches da empresa, considerando a presença da imagem do hambúrguer — aspecto composicional do gênero anúncio —, como um enfeite. Aponta-se, dessa forma, qual lanche deve ser comprado para as reuniões familiares em razão do Natal.

No fragmento 1, finalizando a fala da Girafinha 1(sequência 2), afirma-se que serão fornecidos ao leitor “alguns toques para fazer o Natal Gira Espetacular”. Esse fragmento do anúncio imita parte de uma mensagem instantânea, usando a semiose sonora. Durante essa fala, há uma barra que gradualmente fica azulada para sinalizar que o áudio está sendo reproduzido, composta pelos símbolos de pausa e do microfone.

Nesse momento, observa-se a progressão temática a partir da expressão “Natal Gira Espetacular”, na qual são feitas escolhas lexicais que remetem à data, aludem ao nome da empresa com o uso da palavra Gira, e conferem uma adjetivação “espetacular” que valora o Natal comemorado com produto da empresa. Quanto à organização temporal, a expressão dêitica “agora” alerta ao leitor que serão inseridas outras informações que diferem da felicitação. Dentro do anúncio (5), encadeado por coocorrência, outro texto converge para a mesma funcionalidade e simula o gênero dica, como observa-se nos quadros 7 e 8.

Antes de se apontarem na materialidade textual evidências da imitação do gênero dica, é preciso considerar, de acordo com Carvalho (2018), a ocorrência de outra classificação de intertextualidade: a alusão ampla. Na produção do anúncio que

convoca o gênero dica, denominado de “toques” no anúncio (5), percebe-se que uma temática faz menção a um texto que não é possível especificar. Reconhecê-la dependerá, portanto, da capacidade de mobilizar o conhecimento de mundo associado às experiências culturais relacionadas, nesse caso às tradições da festa de Natal, às reuniões de família e às práticas interativas de grupos de família. A mobilização do aparato sociocognitivo será imprescindível para descrever o diálogo intertextual e construir sentidos no anúncio (5).

Ao contrário da alusão estrita, Carvalho (2018) defende que, quando se manifesta em vários textos uma determinada situação, um fato ou evento vastamente difundido pela coletividade em uma cultura específica, nota-se o fenômeno da intertextualidade ampla por alusão. A alusão ampla, no caso do anúncio (5), de certa forma, exigirá do leitor um esforço para recuperar essas intertextualidades. Vê-se o anúncio produzido pelo processo imitativo do gênero dica no quadro (7), especificamente os dois primeiros toques, situados no fragmento 2.

QUADRO 7 – Toques do anúncio Grupo de Família

FRAGMENTO 2		
SEQ.	**3**	**4**
Parte do anúncio		
Falas	**G2:** Primeiro toque (*sons de telefone tocando)*	**G2:** Não seja o tio do Pavê!
SEQ.	**5**	**6**
Parte do anúncio		
Falas	**G1:** Segundo toque (*sons de telefone tocando*):	**G1:** Não coloque uva passa escondida no arroz, que ninguém gosta.
SEQ.	**7**	**8**
Parte do anúncio		
Falas	**G2:** Eu gosto, pô! **G1:** Gosta nada.	**G1:** Você gosta é de Gringo Filé Minhom, que eu tô ligado (*risadas*).

Disponível em:<https://www.instagram.com/p/B6dMEhFDc21/> Acesso em: 29 mar. de 2021.

Observando o texto do anúncio publicitário, exposto no quadro (7), importa relembrar que a época de circulação do texto publicitário da rede Giraffas antecede o Natal. Em razão disso, afirma-se que há uma menção aos vários textos publicados nesse contexto que trazem dicas elencadas de quais comportamentos ter ou não nas

festividades natalinas, que normalmente causam às pessoas reprovação ou geram constrangimentos, por exemplo.

Como mencionado, nesta dissertação não se denomina o gênero de toque, mas de dicas. O uso da palavra “toque” é uma escolha lexical realizada pelos redatores publicitários, tendo em vista que há uma semelhança entre a sonoridade do telefone tocando, resultando em trocadilho. As dicas, pormenorizadas no decorrer das análises, para realizar um “Natal Gira Espetacular” são estas: a primeira aconselha a que “Não seja o tio do Pavê”; a segunda é para que não se coloque uva passa como ingrediente no arroz; e a terceira, que o mais importante é a presença e ter boas festas, como vê-se no quadro 8:

QUADRO 8 – Último toque do anúncio Grupo de Família

FRAGMENTO 3		
SEQ.	**9**	**10**
Parte do anúncio		
Falas	**G2:** Esquece, esquece! Volta para o último e mais importante toque. **G1:** Tá bom!	**G2:** No Natal, só o que importa é estar presente sempre. **G1 e G2:** Feliz Natal! **G1:** E não esquece! **G1 e G2:** *A vida é um prato cheio de boas festas.*

Disponível em:<https://www.instagram.com/p/B6dMEhFDc21/> Acesso em: 29 mar. de 2021.

Para apontar a alusão ampla, pode-se verificar que há um conjunto de textos que trazem dicas que se aproximam das que fazem parte do anúncio, já que todas elas, em geral, compõem a memória discursiva da maioria dos leitores que concordam com os aconselhamentos. Os aconselhamentos retomam situações que são criticadas pelos participantes da comemoração natalina, também veiculadas em outros textos, inclusive com fins humorísticos. A alusão ampla também pode ser vista no anúncio (5), uma vez que estabelece uma relação tangível entre o conteúdo e a situação, também vista em outros textos (CARVALHO, 2018). Frente às descrições realizadas

sobre a alusão ampla do anúncio justaposto, é caro que se retome à identificação dos elementos imitados do gênero dica, tendo em vista a coadunação entre as classificações.

Nesta análise, reitera-se que a temática do anúncio é o Natal, porém, neste ponto, reconhece-se mais detidamente que há três dicas (chamadas de primeiro, segundo e terceiro toque no anúncio) aludindo a fatos, em geral, estereotipados do que ocorre nas festas de Natal em família e que causam desconforto. Esses fatos não se apresentam apenas no anúncio (5), mas são descritos em outros textos divulgados no mesmo período. Uns assumem a função de aconselhar, outros adotam efeito humorístico ao aludir a essas situações com o que supostamente ocorre em toda reunião familiar da referida festa no Brasil.

Para reconhecer a evidências da intertextualidade amplas, têm-se de observar os vários mecanismos semióticos mobilizados para compor o anúncio (5). O modo de apresentação do texto do anúncio, embora imite parâmetros do gênero dica, limita-se às possibilidades de disposição do suporte virtual, a rede social Instagram. Cada dica é mostrada separadamente e sequenciada, ou seja, semelhante ao formato das postagens da plataforma. A criação dos quadros para essa análise foi uma tentativa de dar conta de clarificar essa apresentação, uma vez que há uma simultaneidade entre a aparição da semiose imagética e sonora (aqui transcrita).

Ao tratar da temática, o anúncio alia várias semioses contribuintes para a construção de sentidos e imita alguns elementos composicionais do gênero dica. Na semiose sonora, sequências injuntivas, com formas verbais no imperativo, constituem a organização do texto de cada dica, auxiliando na identificação do diálogo intertextual amplo entre gêneros. A enumeração, prototípica do gênero dica, também contribui como evidência para que se ateste o fenômeno.

Além desses elementos, acentua-se ainda relevância da semiose imagética e outros recursos semióticos não verbais para a construção de sentidos do anúncio (5), bem como constata-se a alusão ampla e a imitação parâmetros de gêneros. Primeiramente, reconhecem-se as representações gráficas e a parte imagética, disposta nas partes 3 e 5 do quadro 7 e na parte 9 do quadro 8. Nessas partes, percebe-se um padrão de disposição do texto: com formatação tipográfica com uma fonte branca e ampliada, conferindo destaque, dispõe a ordem das dicas (1ª, 2ª, 3ª) junto da palavra “toque” e, logo abaixo, a imagem de um telefone fixo, decorado com mais um elemento da festa natalina: o gorro, vestimenta do Papai Noel. Cumpre

salientar que nessas partes se reproduz o som de toque do telefone, um estímulo sonoro que anuncia a introdução das dicas.

A mobilização de elementos visuais reforça o que está sendo dito pelas Giraffinhas, ao que parece, mobilizando o recurso de áudio disponível na mensagem instantânea do suporte imitado. No caso do anúncio (5), apesar da ocorrência de várias intertextualidades de natureza ampla, é basilar relembrar o processo de imitação de parâmetros da mensagem instantânea, um aspecto decisivo e que apresenta, de certo modo, uma correlação com a imitação de elementos específicos que constituem o gênero cartão de felicitação e o gênero dica.

O anúncio não objetiva apresentar dicas, contudo a imitação do gênero auxilia na possibilidade de inserção da alusão ampla, potencializando o efeito persuasivo do texto publicitário. Nas partes 3 e 4 do quadro 7, a primeira dica alude ao fato de que nas reuniões de família, a presença do “tio do Pavê” é vista como inconveniente pelos demais. A semiose imagética (parte 4) possibilita que o leitor visualize a representação do “tio do Pavê”, retomando estereótipos: um senhor, aparentando ter mais idade, com um gorro, simbolizando o Natal e segurando a sobremesa “pavê”, tradicionalmente servida na comemoração. Esse tio é retratado como aquele que fará piadas aparentemente sem graça, como “É pavê ou pacumê?”, popular por ser reproduzida em diversas reuniões familiares, explicando a expressão “tio do Pavê”. É significativo que o leitor acione seu repertório sociocultural a respeito do “tio do Pavê” a fim de compreender a intertextualidade e construa o sentido.

Ainda no quadro 7 (partes 5, 6, 7 e 8), a Giraffinha (G1) apresenta a segunda dica: “Não coloque uva passa escondida no arroz, que ninguém gosta”. Não se retoma nenhum texto específico, mas sinaliza um conhecimento de mundo compartilhado socialmente na cultura brasileira de que, apesar de tradicional no jantar de Natal, o prato arroz com uva passa alude à situação de que ninguém aprecia o prato com o ingrediente, por isso a dica sugere retirá-lo. Nas partes 6 e 7 (quadro 7), no plano de fundo, observa-se que, no texto verbal, disposto no plano superior, o nome “uva passa” em destaque é seguido da imagem das uvas passas marcadas com um “X” vermelho, indicando que não é permitido incluir.

Do ponto vista enunciativo, nota-se que as Giraffinhas apresentam tanto as felicitações quanto as dicas dos anúncios. Vê-se a inscrição do posicionamento de uma das Giraffinhas (G2), que afirma gostar do prato, discordando da dica e da opinião dada pela outra Giraffinha, aqui identificada como G1. Nesse momento,

especificamente na parte 8 (quadro 7), a Girafinha 1 introduz a imagem do objeto anunciado no plano de fundo e o nome do produto, Gringo Filé, afirmando que, na verdade, a Girafinha 2 gosta do hambúrguer, ao invés do arroz com uva passa. Novamente, constata-se que, de certo modo, há uma enigmatização do que se pretende anunciar (CARVALHO, 2018). A imagem do produto ampliada ao fundo e a figura das Giraffinhas evidenciam o propósito persuasivo e atestam o fato de que o anúncio imita parâmetros de outros gêneros.

No quadro 8, apresenta-se o “último toque”, isto é, a última dica. É interessante notar que a Giraffinha 2, na fala, pede justamente para que se esqueça de sua afirmação sobre gostar de uvas passas e retoma mais pontualmente para tratar da dica: “No Natal, só o que importa é estar presente sempre”. Essa dica, por sua vez, não alude a determinado fato ou situação, apenas reitera a importância da presença na comemoração.

A parte 9 (quadro 8) é composta pela semiose imagética e sonora. Ambas evidenciam as marcas do gênero anúncio. Na parte imagética, mostra-se a árvore de Natal, mais um símbolo representativo da data, enfeitada com os produtos da empresa, por exemplo hambúrguer, *milk-shake* e *grand brownie*.

Ao mesmo tempo, na semiose sonora, as Girafinhas desejam “Feliz Natal” e finalizam com uma alusão estrita ao slogan da empresa: “A vida é um prato cheio”, com um acréscimo mínimo ao final do trecho “de boas festas”. A alusão estrita, posta na fala das personagens, demanda que o leitor reconheça o diálogo com o slogan da empresa e para que alcance a construção de sentidos, compreendendo também a metáfora envolvida.

Nota-se que a imagem dos produtos da empresa está sempre presente, mesmo que de modo menos evidente. Ao final dessa análise (5), produz-se o sentido de que na vida existem várias oportunidades para se ter boas festas, porém é preciso que se comemore o Natal com os produtos da empresa.

A descoberta de Carvalho (2018) oportuniza que se analise o anúncio (5) considerando duas naturezas significativas que constituem o diálogo entre textos. Salienta-se que a intertextualidade, manifestada de diversos modos, contribui para o efeito persuasivo e para a construção de sentidos no anúncio (5).

O encadeamento desses dois anúncios coocorrentes é fortuito por estarem inseridos dentro de outro anúncio que imita os parâmetros da mensagem instantânea por WhatsApp, facilmente recuperado pelos usuários desse aplicativo. Caso contrário,

aliá-los paralelamente levaria a outros propósitos comunicativos que não convergiriam para a persuasão. A mescla e as intertextualidades amplas e estritas permitem que se construa o projeto de dizer dentro do anúncio (5), coerente com a época de circulação e mantendo o propósito do anúncio e a progressão criativa da temática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar a intertextualidade como fenômeno que contribui para a construção de sentido dos anúncios publicitários na rede social Instagram, mais especificamente da empresa Giraffas. Delimitou-se a investigação para as classificações da intertextualidade ampla por imitação de gênero e as mesclas genéricas.

Considerando essas observações, partiu-se em busca de compreender mais detidamente a ocorrência das classificações mencionadas e corroborar a hipótese de que a intertextualidade contribui para construção de sentidos. Para viabilizar o estudo, optou-se por adotar o modelo de análise de gêneros persuasivos de Pinto (2015), inscrito na Linguística de Gêneros, tendo em vista que se buscava o diálogo intertextual entre gêneros manifestado em anúncios publicitários, caracterizados por seu propósito persuasivo e instabilidade. Esses aspectos motivaram a escolha do gênero.

Muitos estudos abordam o fenômeno intertextual, mas o que se intuía era analisá-lo à luz da Linguística Textual, bem como identificar marcas que atestassem a ocorrência da intertextualidade ampla por imitação e das mesclas genéricas no *corpus*, que se constituiu por cinco exemplares, retirados de um suporte virtual. Investigar o gênero anúncio na dinamicidade das redes sociais também foi um fator que instigou o desenvolvimento da pesquisa.

Embora não seja o ponto central a ser apresentado nas considerações finais desta pesquisa, retomar esses aspectos, que conduziram a concepção dessa empreitada tão desafiadora, é válido para que se esclareçam os resultados encontrados no decorrer da pesquisa.

Quanto às categorias de análise estipuladas, foi constatado que a dimensão contextual auxiliou para que se ratificasse, mais uma vez, a relativa estabilidade dos gêneros, conforme a teoria bakthiniana, bem como evidencia que o texto é uma unidade de sentido inscrita em um contexto, como define Cavalcante (2020). A partir das pistas textuais e contextuais, em cada anúncio, há a construção de um determinado sentido que entrará em negociação com o interlocutor do texto.

A ocorrência da intertextualidade ampla por imitação de gênero pode ser atestada em todos os anúncios analisados. Manifesta-se nesses anúncios marcas

oriundas de um conjunto de textos, indiciados pelos elementos identificados, nesse caso associadas aos parâmetros de gêneros. A presença da mescla por coocorrência também pode ser constatada, mas apenas no anúncio (5). A mescla por gêneros casualmente ocorrentes foi a única classificação que não se manifestou nos exemplares selecionados.

Ao analisar os gêneros imitados pelo anúncio — horóscopo, tira, capa, adivinha e a mensagem instantânea —, verificou-se que a intertextualidade ampla por imitação de gênero apresenta uma correlação com o aspecto situacional. O processo imitativo de parâmetros desses gêneros permite que se remodele a organização temporal do anúncio, bem como se produza uma forma inovadora de tratar de temáticas que circunscrevam ao lugar/época de circulação.

No anúncio (1), foi possível apresentar uma organização temporal diferenciada, pois o horóscopo se propõe a ser mensal. Nos anúncio (2), (3) e (5), torna-se válido tratar da relevância da época de circulação para a produção, pois todos eles trazem temas relacionados ao período em que são divulgados na rede social. Nesse caso, a manifestação da imitação de elementos (gênero tira, *meme*, mensagem instantânea, cartão de felicitação e dicas) colabora para que a empresa aborde datas como as festas juninas, o dia da felicidade e o Natal. No anúncio (4), assim como no anúncio (5), considera-se que a imitação do gênero advinha, *meme* e mensagem instantânea deve-se ao fato de disporem de funcionalidades de práticas comunicativas corriqueiras nas redes sociais e nos aplicativos, potencializadas com o avanço das tecnologias na sociedade contemporânea.

Em todos os anúncios, aponta-se que o suporte virtual da rede social que os abriga igualmente influi na produção, por exemplo, quanto aos formatos de apresentação dos textos, desde estático até aqueles em que se inserem várias semioses em formato de vídeo. Indo além da verbal e imagética, acrescentam-se também animações e elementos sonoros, o que pode ser comprovado mediante a voz das Giraffinhas apresentando a anúncio (5). Ainda tratando sobre o suporte, é preciso resgatar que os anúncios adquirem a possibilidade de se incluírem *links* em sua estrutura, em geral, com a intenção de conduzir o leitor para outros textos em outros perfis da rede, a partir das *hashtags*, vistas nos anúncios (3) e (4), respectivamente “#DiadaFelicidade” e “#GiraDesafio”.

De acordo com as análises, foi constatado que o suporte virtual interfere na temporalidade e no modo de disposição que se exibirá o anúncio, dependendo do

recurso ou espaço utilizado. Um exemplo foi o anúncio (2), no qual, ao imitar o elemento composicional do gênero tira, o leitor só construirá sentidos caso reconheça a necessidade de repassar cada quadro constituinte do anúncio. A análise mostrou que os gêneros imitados são amplamente conhecidos na sociedade contemporânea. Os redatores publicitários recorrem às intertextualidades para construir seus anúncios, mas, ao mesmo tempo, o que se observa é que se considera a quem os textos estão sendo direcionados, em particular aos usuários das redes sociais e aplicativos, ou seja, os seguidores, para se efetivar uma negociação de sentidos a contento com os interlocutores.

Tendo em vista essa perspectiva, verifica-se que a imitação de gêneros como o *meme*, oriundo do meio virtual, e a conversação por mensagem instantânea em grupos de WhatsApp — textos completamente imbricados nas tecnologias — é posta de modo estratégico. Nos anúncios, o suporte do gênero imitado pode ser tanto virtual, como no caso dos aplicativos, quanto físico, como visto na imitação da capa de livro. Acentua-se que os gêneros imitados horóscopo, cartão de felicitação e tira, antes característicos no suporte físico (revistas, livros e jornais), migraram também para o meio virtual, fato esse que colabora para a construção de sentidos no que tange à compreensão dos anúncios.

Citaram-se as contribuições de pesquisadoras como Lara (2010), Cerveira (2019), Gomes (2014), mesmo que construídas à luz de outras teorias, pois é importante ver a recorrência da imitação de certos gêneros também identificados nessas análises, sendo estes: adivinha, capa (no suporte livro) e a tira (suporte físico). Na pesquisa de Lara (2010), a imitação dos parâmetros da tira, por exemplo, foi constatada ainda na década 1950 no suporte físico e, no estudo aqui desenvolvido, ainda se vê a recorrência da imitação desse gênero abrigada no suporte virtual. Percebe-se, dessa forma, que a intertextualidade é recorrente na produção de anúncios e que há escolha sistemática de quais gêneros dialogaram com anúncios. Pode-se afirmar que existe uma espécie de prototipicidade na imitação de gêneros, como no caso dos referidos gêneros.

Conforme as análises, ainda que se tenha concentrado em três classificações, oriundas da conjunção de perspectivas distintas, considerou-se a relevância para o desenvolvimento desta pesquisa de apontar a manifestação de outras classificações, adotando o reagrupamento defendido por Carvalho (2018). Verificou-se a ocorrência não só dessas classificações, nas quais há um diálogo entre parâmetros de gênero,

mas a manifestação de classificações como a alusão ampla e estritas nos anúncios analisados. Mostrou-se que em apenas um texto existe a possibilidade de coexistirem vários tipos de intertextualidade, amplas e estritas.

A construção de sentidos dos anúncios estará diretamente relacionada à habilidade do leitor de usar a rede social, ou seja, do letramento digital e do multimodal. Este será basilar para que se compreendam os anúncios, como (4) e (5), que se utilizam das modalidades oral e escrita da língua, mas sob a influência das transformações advindas do suporte virtual. Um traço da oralidade modificado para adaptar-se às práticas interativas do meio virtual constata-se na construção do anúncio (4): o uso de *emoji*. Nesse caso, a construção de sentidos do anúncio, ao imitar de parâmetros do gênero adivinha, propondo uma decodificação da linguagem, exige a mobilização de conhecimentos sociocognitivos relativos tanto à imitação de sentimentos e expressões facial humana quanto à referência aos nomes do cardápio.

Uma questão recorrente é que elementos composicionais, associados a enunciativos, como o slogan, a logomarca, a inscrição das personagens da empresa e a imagem dos produtos anunciados, estão sempre presentes, indiciando a existência de um propósito persuasivo. Este ainda é um aspecto significativo para se determinar qual gênero imita e qual gênero é imitado, apesar de não ser o único elemento a indiciar o processo imitativo.

Elementos materiais/disposicionais foram evidenciados como parâmetros imitados em todos os exemplares, mostrando a diversidade dos mecanismos semióticos não verbais contribuindo para a construção dos anúncios. A partir das análises, comprova-se que as relações intertextuais não conferem somente maior criatividade, mas auxilia no que Carvalho (2018) refere-se como a enigmatização do que se pretende anunciar, velando o discurso promocional dentro das redes sociais – o que Lima-Neto (2009) também pontua em seu estudo.

No anúncio (1), o diálogo intertextual amplo colabora para construir o sentido de que os leoninos terão mais sorte se consumirem a “comida da sorte”, isto é, o produto Grand Brownie, anunciado no mês em que o gênero imitado fora o horóscopo. No anúncio (2), a imitação de parâmetros do gênero tira contribui novamente para criar o sentido de que deve se festejar determinada data com os produtos da empresa — a comemoração do São Girafão —, assim como a alusão à festa de São João, comemoração de um santo popular do Cristianismo, época de circulação do anúncio. O anúncio (3), a partir da intertextualidade ampla por imitação de gênero, de natureza

ampla, produz o sentido de que o Dia da Felicidade será mais uma data a ser comemorada consumindo os produtos da empresa. Assim, o interlocutor não deve somente buscar a felicidade comprando o Giraffão, mas compartilhá-la com mais pessoas, ao consumir o “Girabox para 2”.

No anúncio (4), o diálogo intertextual entre gêneros ajuda a estabelecer um apelo para que, ao obter a resposta do interlocutor com a resolução da adivinha, o leitor se posicione, caso aponte o produto de sua preferência, promovendo uma interação entre a empresa e os seguidores do perfil, potenciais consumidores. Nesse caso, diferente dos outros anúncios do *corpus*, vê-se a intertextualidade ampla sendo usada para fazer o leitor resgatar ou conhecer os nomes de cinco produtos diferentes, dando ainda um redirecionamento de em que gênero encontrar as respostas do enigma: no cardápio.

No anúncio (5), a construção de sentidos alcançada é a de que a festa de Natal, renomeada de “Natal Gira Espetacular”, deve ser comemorada com os lanches ofertados pela empresa, a partir da união das mesclas genéricas às intertextualidades amplas e restritas. O anúncio, ao imitar o gênero mensagem instantânea em grupos de WhatsApp, insere, de certo modo, uma prática comunicativa bastante corriqueira entre os usuários do perfil da empresa. A intertextualidade ampla por imitação de gênero colabora com uma construção de sentido que evoque o propósito de que se corresponda à ideia da comemoração do Natal, uma festa comemorada culturalmente apenas pela família e amigos, assim como no grupo Família, normalmente fechados e formados apenas por participantes que mantêm relações de parentesco próximas.

A imitação dos gêneros cartão de felicitação e dicas, inseridos no anúncio (5) sob a forma da mescla de gêneros coocorrentes, reforça a construção de sentido, conferindo a progressão da temática, de modo que os mantêm justapostos, potencializando o projeto de dizer com fins persuasivos. Quanto à imitação do gênero cartão de felicitação, o anúncio divulga a imagem do produto a ser consumido, ao tempo que simula um cumprimento. Em relação à imitação do gênero dica, pontua-se que as dicas sugeridas, em prol do propósito persuasivo, evocam que o Natal seria “espetacular” (adjetivação realizada) com os produtos da empresa. Ainda sobre a construção de sentidos do anúncio (5), um ponto importante a destacar é que o diálogo intertextual amplo também é um recurso significativo, uma vez que alude a situações ou fatos recorrentes em festas de Natal.

Na esfera publicitária, os anúncios são produzidos considerando novas formas de garantir a persuasão, a funcionalidade tão cara para que os leitores, usuários do Instagram, transformem-se em consumidores. Em meio à urgência de se criar uma relação com as Giraffinhas do perfil da empresa e uma “dialogicidade ilusória”, nas palavras de Carrascoza (2004), aperfeiçoa-se não só a produção do produto, mas também busca-se aprimorar e desenvolver modos diversificados de solidificar o projeto de dizer persuasivo, que visa afetar o interlocutor a partir da construção de sentido.

É importante, nesse processo de produção do anúncio publicitário, principalmente em redes sociais como o Instagram, que se corresponda à necessidade de manter uma criatividade e superar a grande descartabilidade de ferramentas digitais que bloqueiam a exibição do gênero. Como já dito, há elementos característicos da produção do anúncio que foram inclusos em todos os exemplares, que traziam, por vezes, a imitação de gêneros que consentiam com o que Adam (2019) compreende como contrato de verdade implícito, garantindo a promessa de sucesso, caso o interlocutor aceite as condições estabelecidas. Um exemplo disso é o caso do horóscopo e da capa de livro, o qual, não por acaso, refere-se a livros de autoajuda, comprovados mediante as alusões aos nomes dos livros citados na legenda do anúncio que tratam da temática, embora tangencialmente.

Salienta-se como uma consideração significativa, resultante das constatações realizadas, que nenhum dos exemplares apresenta imitação de parâmetros de gêneros muito institucionalizados, que circulem em uma esfera discursiva restrita, como um mandado judicial da esfera judiciária. Isso deve ser motivado por dois fatores: não ser de largo conhecimento dos consumidores e nem pertinente às práticas comunicativas no meio virtual.

Segundo as análises, comprova-se que a intertextualidade, uma estratégia de textualidade que colabora com o propósito persuasivo, contribui na construção de sentidos de todos os anúncios analisados, em geral o sentido de que determinadas datas ou festividades, para serem excelentes comemorações, devem contar com os produtos da empresa Giraffas. Considera-se que as contribuições desta pesquisa, apoiada no diálogo entre as perspectivas de estudiosos dedicados ao estudo do texto, circunscrevem a alguns pontos.

Inicialmente, pontua-se como contribuição o fato de adotar a noção de que o estudo do texto deve partir da investigação de aspectos de natureza situacional, tanto

quanto de sua materialidade. Uma outra contribuição é que, ao assumir a perspectiva de Carvalho (2018), reitera-se que a intertextualidade apresenta duas naturezas, ampla e estrita, coadunando com o intuito da pesquisadora de analisar o fenômeno, indo além do diálogo entre um texto específico, e apontar as “trilhas da intertextualidade ampla”, nas palavras da autora. Acredita-se que a aplicação da concepção de Carvalho (2018) nesta dissertação contribuiu também para que se atestasse a ocorrência da intertextualidade ampla por imitação de gênero na materialidade textual dos exemplares.

Cabe apontar ainda que a aplicação das mesclas genéricas de Lima-Neto (2009) permitiu ampliar os estudos sobre os diálogos intergenéricos, observando novas formas de misturas de gênero. É no ambiente virtual (rede social Orkut) que o linguista estuda os gêneros, assim como se propôs aqui. Considera-se o cumprimento do objetivo de analisar o gênero anúncio publicitário na dinamicidade do suporte virtual, especificamente na rede social Instagram, como mais uma contribuição para a progressão das pesquisas.

Embora tenham-se elencadas as contribuições desta pesquisa, cumpre retomar certas questões que não se reconheceram, ainda que se esperassem identificar no processo de análise, as quais podem ser exploradas em pesquisas futuras. Frente às análises, um dos resultados que chamou a atenção é que não se observa a manifestação da mescla por gêneros casualmente ocorrentes, encontrada por Lima-Neto (2009), dentro dos exemplares do *corpus* selecionado. Um estudo em que se identifica a presença dessa mescla de gêneros poderia ser profícuo para maiores esclarecimentos sobre o fenômeno, seja em gêneros como anúncios publicitários ou em outros.

Reitera-se que, neste trabalho, não se objetivou apontar, de modo inflexível, que são apenas os elementos temáticos, enunciativo, composicional, material/disposicional, de modo indireto, que indiciam a intertextualidade ampla por imitação de gênero. Isso posto, acredita-se que outras investigações possam buscar outros elementos (dentro das modalidades autorreferencial e inferencial), que comprovem a ocorrência do fenômeno pertinente a essa classificação em outros gêneros, abarcando inclusive o meio virtual. Esse, como constatado, redimensiona a prática de comunicativa e a linguagem, influindo, consequentemente, na produção de gêneros abrigados no suporte virtual.

Além disso, as discussões suscitadas por esta pesquisa são interessantes para o desenvolvimento de novas pesquisas que tratem dos gêneros e da perspectiva do letramento, sobretudo o digital e o multimodal. A sugestão de continuidade direciona-se ainda para que, além da aplicação teórica, invista-se igualmente em pesquisas envolvendo os fenômenos mencionados e o ensino de língua, a fim de que se instrumentalizem os docentes.

REFERÊNCIAS

ADAM, J-M. **Textos e tipos e protótipos**. Tradução de Mônica Magalhães Cavalcante. São Paulo: Contexto, 2019.

ALMEIDA, L. P. **Gênero carta-corrente digital**: estudo dos aspectos formais e funcionais. 2007. 147f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2007.

ALMEIDA, L.P. Carta-corrente por e-mail: evidências do meio digital no gênero. In: ARAÚJO, J. C.; DIEB, M. (Org.) **Letramento na Web**: gêneros, interação e ensino. Edições UFC: Fortaleza, 2009, p. 249-263.

ASKEHAVE, I.; SWALES, J. **Genre Identification and Communicative purpose**: A problem and a possible solution. Applied Linguistics. Oxford University Press. p. 195-212. 2001.

BAKHTIN, M. **Questões de Literatura e Estética**: A Teoria do Romance. 5 ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2002.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. 1 ed. 2ª reimpressão. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.

BAZERMAN, C. Intertextualidade: como os textos se apoiam em outros textos: In: BAZERMAN, C. **Gênero, agência e escrita**. Tradução de HOFNAGEL, J.; DIONÍSIO, A. P. São Paulo: Cortez, 2006.

Beaugrande, R. de & Dressler, W. U. **Introduction to text linguistics**. London: Longman, 1981.

BEZERRA, B. G. **Gêneros no contexto brasileiro:** questões [meta]teóricas e conceituais. 1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.

BHATIA, V. K. Análise de gêneros hoje. **Revista Letras**. n 23. vol. 1/2. jan/dez. Fortaleza: Edições UFC, 200. p.102-114. 2001. Tradução de Benedito G. Bezerra. Publicação original de 1997.

BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR).** Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso 01 jul 2020.

CAMPOS, R. C. S. e. **Anunciou: vendeu???? O anúncio publicitário na mídia impressa e os mecanismos de sua construção como gênero:** uma análise funcional-discursiva. Tese (doutorado) Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. Universidade Federal de Minas Gerais, p. 177, 2012.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. 8 ed. São Paulo: Futura. 2006.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made. São Paulo: Saraiva. 2008

CARVALHO, A. P. **Sobre Intertextualidades estritas e amplas.** Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará. p. 135, 2018.

CAVALCANTE, M. M. **Os sentidos do texto.** 1 ed. 5ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

CAVALCANTE, M. M. **Referenciação: em síntese**. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=COHrMm8oY20. Acesso em 07 jul 2020.

CAVALCANTE, M. M; NOBRE, K. C.; LIMA-NETO, V. de**.** Intergenericidade como recurso humorístico**. Calidoscópio**. v. 9, n. 3, p. 180-187, set/dez. 2011.

CERVEIRA, M. de C. **Intergenericidade em anúncios publicitários:** uma abordagem semiolinguística. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, p. 107, 2009.

CHIARETTI, P.; TFOUNI, L. V. Discurso de livros de autoajuda e subjetividades <i>prêts-à-porter. **Acta Scientiarum. Language and Culture**, v. 38, n. 4, p. 397-404, nov, 2016.

CIRIACO, D. **Conheça o Emojipedia, o catálogo online com todos os emojis do mundo**. Canaltech, 2015. Disponível em: ttps://canaltech.com.br/internet/emojipedia-o-catalogo-online-com-todos-os-emojis-do-mundo-51685/. Acesso em: 15 abr 2021.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 15 ed. São Paulo: Ática. 2002.

CLEMENT, J. **Countries with the most Instagram users 2020.** 24 ju 2020. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/ Acesso em: 25 jul 2020.

CONVENÇÃO, 2019. **Natal história simbologia cores e presentes**. Disponível em: https://www.refrigerantesconvencao.com.br/natal-historia-simbologia-cores. Acesso em: 15 abr 2021.

COSÉRIU, E. Determinación y entorno, de los problemas de la lingüística del hablar. **Romanistiscnes Jahrbuch**, v.7, p.29-54, 1955.

DELL'ISOLA, R. L. P. Intergenericidade e agência: quando um gênero é mais do que um gênero. In: **IV SIGET - International Symposium on Genre Studies - SIGET**, Tubarão, 2007.

EMOJIPEDIA. **Food & drink.** 2021. Disponível em: https://emojipedia.org/food-drink/ Acesso em: 15 abr 2021.

EMPRESA GIRAFFAS**.** 2021. Instagram: @redegiraffas. Disponível em: < https://www.instagram.com/redegiraffas/?hl=pt-br> Acesso em: 27 mar 2020

ESTADÃO. Vendas de livros crescem e pesquisa aponta para maior leitura dos brasileiros. 2020. Disponível em: https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,vendas-de-livros-crescem-e-pesquisa-aponta-para-maior-leitura-dos-brasileiros,70003518310. Acesso em: 29 de março de 2021.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.

FARIA, M. da G. dos S. **Alusão e citação como estratégias na construção de paródias e paráfrases em textos verbo-visuais**. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, p. 118, 2014.

FÁVERO, L. L.; KOCH, I. G. V. **Linguística Textual:** introdução. 10 ed. São Paulo: Cortez, 2012.

FICAR DE MOLHO. In: **DICIONÁRIO inFORMAL, dicionário Online de Português**, 2021. Disponível em: https://www.dicionarioinformal.com.br/ficar+de+molho/Acesso em: 29 de março de 2021.

FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. **Bakhtin outros conceitos-chaves**. 2 ed. 3ª impressão. São Paulo: Contexto, 2018.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 2 ed. 3ª impressão. São Paulo: Contexto, 2019.

FIX, U. O cânone e a dissolução do cânone. A intertextualidade tipológica - um recurso estilístico 'pós-moderno'? **Revista de Estudos da Linguagem**. v. 14, n. 1. 2006.

FLOCH, J. **Semiótica, marketing y comunicación:** bajo los signos, las estratégias. Barcelona: Paidós, 1993.

GENETTE, G. **Palimpsestes:** la littérature au second degree. Paris: Seuil, 1982.

GENETTE, G. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Viva Voz, 2010.

GOMES, T. M. de O. **Um estudo discursivo sobre a transgressão de gêneros e a paródia em publicidades atuais e da década de 1960.** Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais. p. 135, 2014.

GREIMAS, A. J. **Semiótica do discurso científico:** da modalidade. São Paulo: Cultrix, Difel, 1976.

KOCH, I. G. V. **Introdução à Linguística Textual:** trajetória e grandes temas. São Paulo: Contexto, 2018.

KOCH, I. G. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. **Intertextualidade**: diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2007.

KOCH, I. G. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. **Intertextualidade:** diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2012.

KRAKAUER, J. **Na Natureza Selvagem**. 11 ed. São Paulo: Companhia das Letras,1996.

KRISTEVA, J. **Introdução à Semanálise**. Tradução de Lúcia Helena França Ferraz. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1941.

LANGE, T. Publicidade - Espelho da (contra)cultura? **Revista Signos do consumo**, n. 2, v. 2. p. 186-202. 2010.

LARA, G. M. P; [et al]. **Transgredindo os gêneros do discurso***:* entre teoria e a prática. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2010.

LAURINDO, H. A. A instabilidade do gênero anúncio publicitário. In: CAVALCANTE, M. M. et al. **Texto e discurso sob múltiplos olhares**: gêneros e sequências textuais. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 62-81.

LÉVY, P. **Cibercultura.** 1 ed. São Paulo: Editora 34. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1999.

LIMA, S. M. C. de. Processo de recategorização metafórica: um gatilho para construção do humor no gênero piada. In: CARMELINO, A. Cristina (org.). **Humor**: eis a questão. São Paulo: Cortez, 2015.

LIMA-NETO, V. **Mesclas de gêneros no Orkut:** o caso do *scrap.* 2009. 213 f. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, 2009.

LIMA-NETO, V. **Um estudo da emergência de gêneros no facebook.** 2014. 317f. Tese (Doutorado em linguística), Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, 2014.

LIMA-NETO, V.; ARAÚJO, J. C. O scrap: um gênero transmutante. In: VI Congresso Internacional da Abralin, 2009, João Pessoa. **Anais do VI Congresso Internacional da Abralin**, 2009. p. 2418-2427.

LIMA-NETO, V.; ARAÚJO, J. C**.** Por uma rediscussão do conceito de intergenericidade. **Linguagem em (Dis)curso**. v. 12, n. 1. p 273-297. jan/abr. 2012.

LOUCA. In: MICHAELIS, Dicionário Online de Português, 2021. Disponível em: https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/louca/ Acesso em: 29 de março de 2021.

MALANGA, E. **Publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1976.

MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A. R; SALGADO, L. (Org.) **Ethos discursivo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2019.

MANSON, M. **A Sutil Arte de Ligar o F*da-se.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

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

MARCUSCHI, L. A. **Linguística de Texto:** o que é e como se faz? São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

MIRANDA, F. **Textos e gêneros em diálogo**: uma abordagem linguística da intertextualização. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

NOGUEIRA, C. Para uma teoria da adivinha tradicional portuguesa. **Revista Lusitana**, n 22-24, p. 119-128, 2004.

NORONHA, L.; FORTE, E. C. F.; LIMA-NETO, V. Traços da oralidade em gêneros discursivos escritos na/da web**. Entrepalavras,** Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 406-420, junho, 2017.

ONU. **Mundo marca neste 20 de março O Dia Internacional da Felicidade**. Disponível em: https://news.un.org/pt/audio/2017/03/1200481. Acesso: 15 abr 2021.

PAGANO, A. S. Gêneros híbridos. In: MAGALHÃES, C. (Org.). **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. Estudos Linguísticos. v. 2. Belo Horizonte: POSLING-UFMG, 2001. p. 83-103.

PAIVA, V. L. M. O E-mail: um novo gênero textual. In: MARCUSHI, L. A. e XAVIER, A. C. (org.) **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucema, 2005, p. 68-69.

PERSONARE. Tudo sobre Leão: O que significa o signo. 2021. Disponível em: https://www.personare.com.br/tudo-sobre-leao-m26457. Acesso em: 29 de março de 2021.

PIMENTEL, R. L. **Um estudo sobre Hibridização e Agrupamento de Gêneros no Facebook**. 2014. 116f. Dissertação (Mestrado em Linguística), Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

PINTO, R. B. W. S. **Como argumentar e persuadir:** prática política, jurídica, jornalística. Lisboa: Quid Juris, 2010.

PINTO, R. B. W. S. Argumentação e persuasão em gêneros textuais. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados e Discurso e Argumentação**. n. 9, 102-114, dez. 2015.

RAMOS, P. Humor nos quadrinhos. In: VERGUEIRO, Waldomiro; RAMOS, Paulo. **Quadrinhos na educação**: da rejeição à prática. São Paulo: Contexto, 2009.

RAMOS, Paulo. **A leitura dos quadrinhos**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2014.

ROCHA, E; ALVES, L. M**.** Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, v. 20. n. 3/4. p. 221-230, mar/abr. Goiânia, 2010.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.

SEMPRINI, A. Marche e mondi possibili. **Um approaccio semiótico al marketing della marca.** Milão: Franco Angeli, 1993.

SOUSA, M. M. de. **Intertextualidade e argumentação nas tiras "Um sábado qualquer"**, **de Carlos Ruan Bon**. 2020. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Estadual do Piauí. 2020.

SOUZA, M. M. F. de. Intergenericidade e a construção de sentidos em anúncios publicitários. **Revista Letras**, n 31, v 1/2, jan/dez. 2005.

SOUZA, M. M. F. de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, UFC, 2017.

STAUDT, A. J. T. Discurso astrológico: Um gesto de interpretação no horóscopo da revista Capricho. **Revisa Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos**. v. XIX, n. 1, 235-246. 2015.

SUPER INTERESSANTE. **Quanto e por que o Papai Noel passou a simbolizar o Natal.**14 de fevereiro de 2021. Disponível em: https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-e-por-que-o-papai-noel-passou-a-simbolizar-o-natal/. Acesso em: 15 abr 2021.

TRAVAGLIA, L. C. **Texto humorístico**: o tipo e seus gêneros. In: CARMELINO, A. Cristina (org.). Humor: eis a questão. São Paulo: Cortez, 2015.

VAZ, V. **Bakhtin e o Pós-colonialismo:** a questão do hibridismo. Universidade de São Paulo. São Paulo: Revista USP, 2017.

VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e Filosofia da Linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**.** Tradução de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkona Américo. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2020**: global digital overview. Disponível em: https://wearesocial.com/digital-2020 Acesso: 01 jul 2020.

WIGGINS, B.; BOWERS, G. B. **Memes as genre**: A structurational analysis of the memescape. University of Arkansas. Smith, USA, 2014.