

UMA ANÁLISE SOBRE A INTERGENERICIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Beatriz Balestero Pintor De Siqueira, Vanessa Mara Pagliarani Zeitune.

Resumo: A linguagem permite ao ser humano se relacionar, refletir e se expressar sobre algo ou alguém. Essas são consideradas ações fundamentais para a existência e a organização da sociedade, assim como também é o modo de registrar e difundir conhecimentos, possibilitando o processo de constante desenvolvimento em todas as áreas do saber. Nesse contexto, os gêneros textuais, por sua vez, por apresentarem estruturas estáveis, são capazes de reproduzir esses efeitos intencionais no interlocutor e contribuir, assim, para a eficácia do processo comunicativo entre indivíduos pertencentes a determinada comunidade. Eles possuem particularidades próprias, operando a linguagem da maneira mais adequada, em distintas situações sociais. A partir dessas proposições, o presente artigo tem como objetivo averiguar como a intergenericidade (composição textual mesclando gêneros textuais), adotada como recurso publicitário na produção de anúncios, colabora para que os objetivos planejados em uma campanha sejam levados a termo para a satisfação de seu público-alvo. A investigação se justifica, tendo em vista que a intergenericidade, ao utilizar diferentes gêneros textuais junto ao gênero publicitário, potencializa o impacto dessas produções e disponibiliza novas criações, agregando valor à comunicação, disponibilizando novos sentidos ao público-alvo, gerando sua satisfação, no intuito de atraí-lo para uma determinada ação/compra. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, por meio de método dedutivo-hipotético, cuja coleta de dados se deu em obras selecionadas, por meio de buscas no banco de dados de repositórios nacionais. Ademais, foram analisados anúncios publicitários, no intuito de averiguar os efeitos provocados pelos arranjos linguísticos construídos, com o propósito de percebê-los no consumidor. Evidenciou-se, na investigação, a relevância da intergenericidade para a produção de novas soluções capazes de persuadir o interlocutor que se pretende alcançar. Além disso, observou-se sua importância como mecanismo para agregar credibilidade a uma peça publicitária. Nesse sentido, é uma técnica apta a subsidiar a confecção de anúncios mais eficazes, proporcionando melhor aplicação de seus efeitos aos interesses de um determinado produto, marca ou serviço.

Palavras-chave: anúncios publicitário, comunicação; intergenericidade; recurso.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães; KOCH, Ingedore Villaça.

Intertextualidade: diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: **Futura**, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 3. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.