

UMA ANÁLISE SOBRE A INTERGENERICIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Beatriz Balestero Pintor de Siqueira¹

Vanessa Mara Pagliarani Zeitune²

123

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 teve 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 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 e internacionais. 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 produto, marca ou serviço.

Palavras-chave: intergenericidade; anúncios publicitários; recurso.

Abstract:

Language allows human beings to relate, reflect and express themselves about something or someone. These are considered fundamental actions for the existence and organization of society, as well as the way of recording and disseminating knowledge, enabling the process of constant development in all areas of knowledge. In this context, textual genres, in turn, because

¹ Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharelada em Publicidade e Propaganda. Email: beatrizbalestero@hotmail.com

² Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Mestra em Engenharia de Produção. Email: van.mpz@gmail.com

they present stable structures, are capable of reproducing these intentional effects in the interlocutor and thus contributing to the effectiveness of the communicative process between individuals belonging to a given community. They have their own particularities, operating language in the most appropriate way, in different social situations. Based on these propositions, this article aims to investigate how intergenericity (textual composition mixing textual genres), adopted as an advertising resource in the production of advertisements, contributes so that the advertising objectives are achieved to the satisfaction of your target audience. The investigation is justified, considering that intergenericity, when using different textual genres together with the advertising genre, enhances the impact of these productions and makes new creations available, adding value to communication, making new meanings available to the target audience, generating their satisfaction, in with the aim of attracting you to a certain action/purchase. To this end, a bibliographical research was carried out, using a deductive-hypothetical method, whose data collection took place in selected works, through searches in the database of national repositories. Furthermore, Brazilian advertisements were analyzed, with the aim of investigating the effects caused by arrangements constructed through intergenericity, with the purpose of perceiving them on the consumer. The investigation highlighted the relevance of this technique for producing new solutions capable of persuading the interlocutor you want to reach. Furthermore, its importance was noted as a mechanism to hide a client's commercial intent, as well as to add credibility to an advertising campaign. In this sense, it is a tool capable of supporting the creation of more effective advertisements, providing better application of their effects to the interests of a product, brand or service.

Keywords: intergenericity; advertising; resource.

INTRODUÇÃO

A intergenericidade, em peças publicitárias, é um recurso responsável por atrair e persuadir o interlocutor, inspirar novas soluções criativas, ocultar a intenção comercial e agregar credibilidade a uma determinada campanha. Nesse sentido, trata-se de ferramenta capaz de subsidiar a confecção de anúncios mais eficazes, proporcionando melhor aplicação de seus efeitos aos interesses de um determinado produto, marca ou serviço.

A partir dessa pressuposição, o presente artigo teve como finalidade, averiguar de que maneira ela contribui para que os objetivos de anúncios publicitários sejam levados a termo para satisfação do público-alvo.

Nesse sentido, partiu-se do princípio de que a linguagem permite ao ser humano se relacionar, interagir com o mundo à sua volta, refletir e se expressar. Essas são consideradas ações fundamentais para a existência e 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.

Infere-se, dessa forma, que os gêneros textuais, por meio de uma estrutura estável, são capazes de produzir efeitos intencionais no interlocutor e contribuir, assim, para a eficácia do processo comunicativo de indivíduos pertencentes a uma dada comunidade. Cada gênero textual, portanto, possui particularidades próprias, aptas a operar a linguagem da maneira mais adequada em distintas situações sociais.

Tendo em vista essas ponderações, a presente investigação se justifica, tendo em vista que a intergenericidade, ao utilizar diferentes gêneros textuais junto ao gênero publicitário, potencializa o impacto dos textos produzidos e disponibiliza novas criações, agregando valor à comunicação, produzindo novos sentidos ao público-alvo, gerando sua satisfação, no intuito de atraí-lo para uma determinada ação/compra.

Tratou-se de um estudo básico-aplicado, de abordagem qualitativa, por meio de método dedutivo-hipotético, com coleta de dados realizada em livros, dissertações e artigos pesquisados em repositórios nacionais e internacionais. Ademais, foram analisados anúncios publicitários brasileiros, no intuito de averiguar os efeitos provocados pelos arranjos construídos por meio da intergenericidade, com o propósito de perceber os seus resultados no público-alvo que se deseja alcançar.

1 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Comunicação é uma palavra proveniente do latim, *communicatione* e significa “ação comum” ou “participar”. É a ação de compartilhar informações, ideias, sentimentos e outros, ou seja, transmitir algo, tornando de conhecimento comum (Sousa, 2006).

É uma ferramenta essencial para as relações humanas ao longo de toda história e se adapta às necessidades de cada época. Para a existência da comunicação, que é um processo circular, são necessários três agentes: emissor, mensagem e receptor. Isso comprova que comunicar vai além de apenas verbalizar uma informação, mas é uma atividade de compartilhamentos recíprocos (Silva, 2016). Para Bordenave (1982), ela surgiu a partir de associações compartilhadas socialmente, de sons e gestos a objetos e ações, o que são conhecidos como signos.

Sousa (2006) afirma que a comunicação pode ser entendida sob duas grandes perspectivas. A primeira a define como um processo no qual comunicadores compartilham, intencionalmente, gestos, palavras, imagens, ou seja, mensagens codificadas, por meio de um canal, gerando certos efeitos. Já a outra refere-se a uma atividade social. Assim, os seres

humanos, inseridos em uma cultura, criam e trocam significados a partir de suas realidades cotidianas.

A publicidade, nesse contexto, é uma forma de comunicação e está diretamente ligada ao convívio em sociedade, uma vez que se originou da necessidade de propagação de ideias religiosas e políticas e passou a ser uma forma de comunicação em massa (Guedes; Malcher, 2021). Sua principal função social é despertar o desejo de compra de um determinado público-alvo e levá-lo a consumir bens e serviços. Esse papel surgiu a partir do momento em que a produção ultrapassou as necessidades básicas, passando a ser necessário utilizar tal técnica de comunicação para reforçar ou criar hábitos de consumo (Cândido; Santos, 2017).

Tem-se, nessa concepção, hoje em dia, que os anúncios publicitários não oferecem somente um produto, mas também um modo de vida. Assim, é impossível interpretar o seu discurso apenas como aquele ligado à aquisição de uma mercadoria. É preciso, por isso, ir além, relacionando-o à cultura em que está inserido. Pode-se pensar, dessa forma, que sua criação está intimamente relacionada com o social. Ademais, possui uma abordagem multidisciplinar, porque suas mensagens possuem vários significados simultâneos que se expressam em relação à condutividade do próprio receptor (Garcia, 2012).

Na sociedade atual, ainda, é considerada um instrumento indispensável para a comunicação organizacional, por exemplo, sendo responsável pela promoção de produtos, assim como pela veiculação de ideias, conceitos e imagens (Peixoto, 2014).

Nesse viés, é tida como a principal técnica de comunicação das marcas, sendo um instrumento privilegiado. Com o passar do tempo, tornou-se uma atividade independente e com características próprias, a fim de enfrentar desafios e aproveitar oportunidades existentes na atualidade (Peixoto, 2014).

2 QUESTÃO DE LINGUAGEM, QUESTÃO DE INTER-RELAÇÕES

A linguagem não pode ser definida de forma simples. Entre as respostas, há quem afirme que a definição varia de acordo com a época e a civilização, a partir de suas particularidades. Para outros autores, trata-se da expressão do pensamento ou de um instrumento de comunicação (Terra, 2018).

Ela é considerada, entretanto, como um processo de interação entre sujeitos. Ou seja, sua função vai além de comunicar ou exteriorizar pensamentos, é utilizada para agir e atuar sobre o outro, sendo responsável pela interação social e produção de sentido (Terra, 2018).

Para Bakhtin (2011), é necessário situar os sujeitos, emissor e receptor do som, assim como o próprio som, no meio social para compreender o fenômeno da linguagem. É indispensável que o locutor e o ouvinte pertençam à mesma comunidade linguística, assim como devem estar integrados na unicidade da situação social imediata.

Ela pode assumir a forma verbal e não-verbal. O discurso publicitário, especificamente, costuma utilizar a interação entre ambas, na qual a forma imagética funciona como extensão do conteúdo verbal, para que a atenção transite entre os elementos e a publicidade, assim, atinja seu objetivo. A relação entre os formatos estabelece uma produção de sentido que se popularizou nos meios de comunicação, atingindo e gerando impacto nos receptores (Guimarães, 2013).

Isso decorre da sociedade definida como a era da informação. Ao tentar disputar a atenção do público com inúmeras outras informações, a publicidade precisa também se adaptar a diversos meios. Para isso, utiliza todos os tipos de textos, verbal ou não verbal e a interação entre eles (Severo; Viana, 2021).

Carvalho (2001, p. 13) pondera que:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

É nesse sentido que se afirma que o poder dos estudos publicitários se ampliou de tal maneira que nem a linguística, nem a psicologia e muito menos a economia possam ser consideradas marcos teóricos para explicá-los. Segundo Garcia (2012), “Se os objetos estão prioritariamente mencionados no discurso é para colocá-los não mais no plano de fundo. Estão, assim, vinculados à condição consumidora de homem contemporâneo, nas suas relações intrínsecas com o histórico, o social e o cultural”.

3 A INTERGENERICIDADE NA PUBLICIDADE

Gêneros textuais, segundo Marcuschi (2008), são textos presentes no cotidiano, que possuem padrões sociocomunicativos característicos, estabelecidos por composições

funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. Em concordância, Bakhtin (2011) afirma que eles possuem regularidades, características que os definem e, ainda, certa estabilidade e é possível reconhecê-los por meio de seu tema, estilo verbal e sua composição.

Para o autor, a atividade humana tem relação com o uso da linguagem e o uso da língua se faz presente em enunciados de diversas áreas da atividade humana. Tais enunciados refletem as características e objetivos de cada área, não somente no conteúdo e uso da linguagem, mas, principalmente, em sua estrutura. Por isso, os objetivos são indissolúveis, já que são definidos pelas características de cada esfera da comunicação. E apesar de cada enunciado ser individual, o contexto em que a língua é utilizada faz surgir tipos estáveis denominados gêneros do discurso.

Na sociedade, observam-se inúmeros gêneros, com suas diversas estruturas, funções e elementos. Eles costumam interagir entre si em diversas situações, de forma que auxiliam até mesmo na praticidade do convívio social. A existência dos vários gêneros cria a necessidade do conhecimento da maior parte deles para a percepção de suas relações na sociedade, assim como da função e importância de cada um (Santos Júnior; Oliveira; Resende, 2021).

Os gêneros tendem a sofrer mudanças devido ao papel que ocupam no contexto social e a intergenericidade é uma dessas formas de inovação. As transformações são reflexos das alterações nas práticas humanas, uma vez que os gêneros estão inseridos em um contexto histórico-social e estão sujeitos à evolução (Lazarine, 2013).

Ademais, para Balbino e Santos (2019), os gêneros são o constante uso da língua, sua organização e manifestação em situações diversas que, como dito por Pinto e Ribeiro (2011), mudam de acordo com as mudanças na sociedade, devido a sua relação com a vida cultural e social.

A intergenericidade, nesse contexto, segundo Marcuschi (2008), designa a mistura de gêneros em que um assume a forma de outro. Porém, de acordo o autor, assumir a estrutura do outro não impede sua interpretação, já que a função predomina sobre a forma, mostrando a plasticidade e dinamicidade dos gêneros. Askehave e Swales (2001) são consoantes, afirmando que a função impera no resgate de gênero.

Cavalcante (2007, p. 1) pondera que:

Assim, não importa qual o tipo de remissão – se ao léxico, se a estruturas fonológicas, a estruturas sintáticas, ao gênero, ao estilo, ao tom –, haverá intertextualidade sempre que, intencionalmente, o enunciador estabelecer um diálogo entre o texto que está

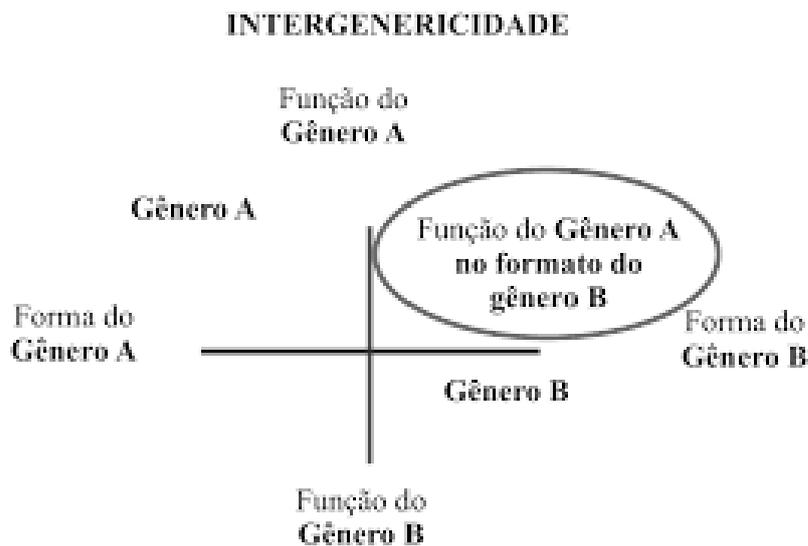
produzindo e outro(s), supondo que o co-enunciador conseguirá reconhecer a interseção entre eles, ou seja, que será capaz de identificar o intertexto).

Bentes, Cavalcante e Koch (2012) dividem a intertextualidade em tipos, como a implícita (que cita outro texto, a mesma ideia em outras palavras) e a explícita (que cita outro texto em sua forma original).

Bazerman (2006) refere-se a esses tipos como citação indireta e direta, incluídos nos níveis pano de fundo, apoio ou contraposição, outras discordâncias similares ainda acontecem entre os autores. Koch e Elias (2015), por sua vez, classificam em intertextualidade *lato sensu* a que relaciona a influências de outros textos a partir do compartilhamento de ideias, e a intertextualidade *stricto sensu* que trata do uso efetivo de elementos de um texto anterior que faz parte da memória social em outro.

Na esteira de Marcuschi (2008), define-se o conceito de intergenericidade como aquele em que a apropriação de um gênero por outro acarretará uma nova função, ou seja, um gênero com uma forma, mas com a função de outro. O autor elaborou o seguinte gráfico:

Gráfico 1: O fenômeno da intergenericidade



Fonte: Marcuschi (2008, p. 166).

Apresenta-se, nele, a maneira como ocorre a intergenericidade. Tanto o gênero A como o B possuem características formais e funcionais. Nessa relação entre eles, surgirá um gênero com a função de um gênero A e com a forma de um gênero B.

Pode ser dito que nenhum texto é original, todos retomam outros. Bazerman (2006) diz sobre nossa necessidade constante de recorrer a muitos textos para efetivar nossa comunicação. Desse modo, Bakhtin (2011, p. 294) afirma que as palavras dos outros trazem consigo a sua expressão e o seu tom valorativo. E alguns gêneros, segundo Marcuschi (2008), são mais propícios a utilizar a intergenericidade que outros. O gênero publicitário, por exemplo, frequentemente, utiliza outros gêneros a fim de criar novos efeitos.

A evolução do público levou a publicidade a inovar e a deixar as formas tradicionais já esgotadas pela massificação da informação e passou a ser preciso buscar outras formas diferentes das clássicas, capazes de distrair e surpreender o público, criando ainda mais apelo à mistura de gêneros. Segundo Leite (2003, p. 101):

[...] indiscutivelmente, a propaganda é um instrumento de manipulação social que integra nosso cotidiano, pretende-se convencer nas entrelinhas, no espaço entre o dito e o não-dito, para vender o produto e fazer crer que ele não tem somente valor utilitário, mas principalmente, possui um valor simbólico, que confere status e poder para quem o adquire.

É nesse viés que a intergenericidade atravessa as publicidades, no sentido de chamar a atenção do interlocutor, segundo Fix (2006). A verdade é que os anúncios publicitários sempre recorreram a outros gêneros, por meio da junção dos empréstimos lexicalizados a partir de clichês linguísticos e das imagens célebres para sua fácil identificação.

Ela funciona como um grande recurso na arte de seduzir. Esse recurso, porém, só será possível por meio das habilidades que o destinatário/consumidor dispõe, tendo como preceitos suas leituras, seus conhecimentos de mundo ou sua bagagem cultural. É nesse sentido que a efetividade da intergenericidade, como recurso publicitário, não acontece somente pelo uso da mistura de gêneros e o conhecimento prévio sobre suas estruturas (Araújo, Lima-Neto, 2021).

De acordo com Marcuschi (2008, p.157), “parece que desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de enquadrá-lo em novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos”. O autor, assim, ressalta sua afirmação de que a publicidade, muitas vezes, utiliza estruturas imprevisíveis, chamando a atenção sobre um determinado produto.

Além disso, a área utiliza-se de inovação constante para alcançar seus objetivos e, segundo Sousa (2005), o gênero publicitário utiliza a forma de outros gêneros para fornecer inspiração controlada e inesgotável que traz ao anúncio uma estrutura variável. Para Pinto e Ribeiro (2011), hoje, a inovação permanece na publicidade a fim de chamar a atenção do leitor

e também levando-o ao consumo, sem que ele perceba essa intenção no anúncio e, para isso, recorre a outros gêneros, mas sem perder seu principal aspecto que é induzir à compra.

Para isso, segundo Chaves (2010), as principais características da intergenericidade, nos anúncios publicitários, são a rapidez de interpretação, garantia para comunicação, disfarce da comunicação comercial, estratégia de sedução, fonte de renovação permanente, transferência de valores e orientação de leitura.

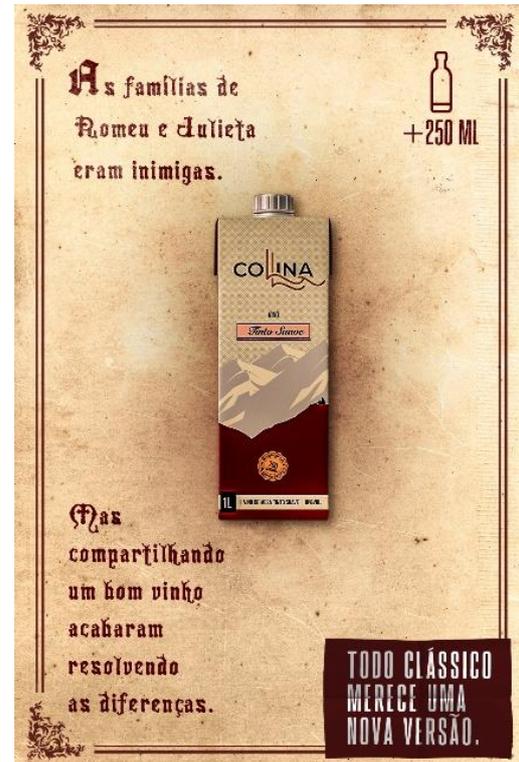
4 ANÁLISES DA INTERGERICIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Tendo em vista o arcabouço teórico apresentado anteriormente, a presente seção analisa algumas publicidades, com o intuito de averiguar a presença da intergenericidade e sua relação com a força criativa de atrair o desejo do leitor para a compra do produto anunciado.

Na primeira análise, a Cooperativa Agroindustrial Nova Aliança, produtora do vinho Collina, desenvolveu uma nova embalagem para seu produto que consiste em caixas cartonadas assépticas, fornecidas pela Tetra Park. Fornecer vinho em embalagens cartonadas já era comum em outros países, no entanto, a marca foi a primeira a trazer a ideia para o Brasil.

Para divulgá-la, foi realizada uma campanha publicitária que traz contos clássicos da literatura em uma breve história adaptada para a inclusão do produto anunciado. A proposta é associar a mudança da tradicional embalagem à alteração de histórias clássicas.

Imagens 1/2: campanha da Cooperativa Agroindustrial Nova Aliança



Fonte: Putasacada (2023).

Imagens 3: campanha da Cooperativa Agroindustrial Nova Aliança



Fonte: Putasacada (2023).

Nas versões criadas para a campanha, o produto e a nova embalagem criam soluções ou benefícios relacionados a características marcantes de cada história. Dessa forma, também ressalta o propósito, as vantagens da marca e a importância de inovar.

As peças desenvolvidas utilizaram também a intergenericidade como recurso estratégico. Apesar de ser um anúncio publicitário, fazendo, portanto, parte desse gênero, também está presente o gênero textual conto. A estrutura é uma narrativa característica dos contos, a composição visual utiliza tipografia, textura e elementos decorativos típicos de cartas medievais, remetendo ao período em que se passam tais histórias.

Nesse caso, o recurso tem sua eficiência apoiada no seguinte pilar: apresentar um anúncio junto a outro gênero camufla sua verdadeira intenção, a venda, que é, em geral, explícita na estrutura publicitária. Assim, o receptor torna-se mais receptivo à mensagem e, conseqüentemente, à persuasão da campanha.

Para Correia (2014, p. 18)

O fato de a publicidade utilizar-se de elementos dos contos de fadas, aumenta a possibilidade da mensagem ser reconhecida, recebida e retida na memória das pessoas

que possuem aquele acervo de conhecimento. É a partir dessa possibilidade cognitiva, que a publicidade desenvolve seu discurso. Ela se utiliza das identificações dos contos maravilhosos para partir desse lugar-comum como forma de falar com o público e conseguir vender marcas e produtos. Como os contos de fadas fazem parte do imaginário, a reinvenção deles em peças publicitárias se faz perceptível, mesmo que de maneira indireta, por todas as sociedades que possuem esses contos nas memórias de sua formação.

No contexto da publicidade, os contos buscam empregar referências e incorporações para impactar diretamente o público-alvo, aproveitando o imaginário coletivo e a cultura para capturar a atenção do consumidor. Isso é realizado por meio do uso de elementos que evocam histórias de maneira única, explorando a memória e a familiaridade do receptor. Essa abordagem visa instigar a criação de sentimentos associados à imagem da campanha, da marca e do produto (Correia, 2014).

Além disso, para a autora, os contos são de conhecimento popular da maioria das pessoas desde a infância. O saber prévio permite que o anúncio continue funcionando mesmo com a alteração em sua estrutura e as histórias citadas sejam assimiladas mesmo com poucas informações. Também se criam identificação e nostalgia no público, contribuindo para o posicionamento da marca e moderando os riscos de rejeição às alterações na embalagem.

Nas análises a seguir, temos três anúncios publicados no Instagram. Eles apresentam o mesmo gênero textual: o verbete. Definem, portanto, itens lexicais, dando atributos peculiares a um determinado produto, marca ou serviço. Nas imagens 4, 5 e 6, apresentam-se as características e qualidades do Dicionário LGer, dos produtos Vigor e do celular da Samsung, respectivamente:

Imagem 4: anúncio digital do dicionário LGer



Fonte: LG Brasil (2023).

Imagem 5: anúncio digital do dos queijos da Vigor



Fonte: Vigor (2023)

Imagem 6: anúncio do celular Flip



*Este dispositivo contém ímãs. Mantenha-o longe de cartões de crédito, dispositivos médicos implantados e outros dispositivos que possam ser afetados por ímãs. No caso de dispositivos médicos, mantenha seu dispositivo a mais de 15 cm de distância. Pare de usar seu dispositivo se suspeitar de qualquer interferência com seu dispositivo médico e consulte seu médico ou o fabricante do dispositivo médico.

Fonte: Samsung (2023).

Utilizar o gênero verbete, encontrado em dicionários, glossários e enciclopédias, é uma estratégia publicitária popular. Verbetes é um texto objetivo que comunica o significado de uma palavra e possui uma estrutura fixa, na qual um termo é apresentado, geralmente seguido de sua classe e gênero, e seus significados são numerados abaixo.

A união entre os dois gêneros tem sua eficácia pautada na autoridade pertencente ao verbete. Dessa forma, os significados, que costumam exaltar qualidades dos produtos das empresas anunciantes, tornam-se ainda mais persuasivos.

Ocultar o gênero publicitário, assim como sua intenção de venda, também impactam no poder persuasivo do anúncio. O receptor percebe primeiramente o verbete e sua função informativa, ficando mais suscetível ao impacto da mensagem.

O anúncio desenvolvido pela LG é objetivo e faz parte de uma campanha veiculada nas redes sociais, a qual utiliza o mesmo formato para apresentar outros termos. É definido o significado de LG *ThinQ*, um aplicativo da empresa que permite que celulares da marca sejam conectados a outros dispositivos, através da apresentação de sua funcionalidade.

Já o anúncio feito pela Vigor é caracterizado pela função poética e pelo uso da linguagem conotativa. O verbo petiscar não recebe seu real significado, é associado aos queijos produzidos pela empresa, assim como a habilidade de cozinhar e a capacidade de animar os finais de semana, visando vincular o ato de petiscar a vivências positivas e ao consumo de produtos da marca.

O anúncio da Samsung, por sua vez, é objetivo, mas parcial e até hiperbólico na escolha de palavras usadas para a definição. Traz o significado do termo compacto, principal característica de um dos modelos de celulares da marca e para isso evidencia os benefícios dessa qualidade que são vantajosos no cotidiano do consumidor.

As peças analisadas foram retiradas da plataforma *Instagram*, na qual é possível receber retorno dos receptores através de comentários. Assim, parte do resultado da estratégia pode ser conhecido de forma mais rápida e simples. São encontrados comentários que atribuem características positivas aos produtos anunciados ou relatam experiências com eles, demonstrando a concordância e o engajamento com a mensagem divulgada.

Imagem 7: comentário sobre o anúncio dos queijos da Vigor



Fonte: Vigor (2023).

Nas próximas peças publicitárias, utiliza-se o gênero textual questionário como estratégia em ambas. Ele se configura como um dos caminhos para pesquisar o comportamento humano, por meio de perguntas às pessoas sobre o que fazem e pensam (GÜNTHER, 2003).

Segundo Gil (2017, p.128), tem “por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

A efetividade de sua utilização acontece uma vez que o receptor não é apresentado à estrutura típica publicitária, mas a uma questão com opções, todas direcionadas aos produtos dos respectivos anunciantes. As questões são objetivas, ou seja, limitam as possibilidades de respostas. Dessa forma, o anúncio tem a capacidade de guiar o processo de reação do receptor, compelindo-o a optar pela marca, sem viabilizar negação ao produto apresentado.

Ademais, as alternativas utilizadas são uma forma de apresentar ao público as opções disponíveis. O leitor conhece, assim, todas elas e reflete a respeito de cada uma para tomar sua decisão. Dessa forma, o anúncio alcança seu objetivo de captar a atenção e gerar contemplação. Vejam-se os anúncios 7 e 8:

Imagem 7: anúncio dos molhos da KFC



Fonte: KFC (2023).

A peça divulgada pela empresa KFC, uma rede de *fast-food*, apresenta um questionário, no qual as alternativas são algumas das opções de molhos comercializados. O leitor é exposto não só ao nome dos produtos, mas também a uma imagem atrativa de todos eles e a outros produtos do restaurante.

A pergunta induz o receptor a lembrar ou a imaginar os sabores expostos, associando, assim, uma sensação positiva à marca. Além disso, a formulação da questão não gera

desvalorização das opções não escolhidas, mas indaga sobre o molho a ser saboreado primeiro e não exclusivamente.

Imagem 8: anúncio do pão da Panco



Fonte: Panco (2023).

A empresa Panco, por sua vez, não apresentou várias opções de produtos, mas questionou sobre a melhor refeição para consumi-lo. Além disso, a pergunta não é apresentada de forma explícita, porém, a conhecida estrutura do gênero questionário esclarece ao leitor o intuito do texto.

Nota-se que ele é responsável por gerar ponderação sobre a forma de consumo do produto e as várias possibilidades durante o dia, além de permitir a escolha de todas elas. Assim, também se gera reflexão sobre as características, necessária para a escolha da resposta e associações positivas.

CONCLUSÃO

A comunicação é uma ferramenta fundamental nas relações humanas ao longo da história, envolvendo emissores, mensagens e receptores em um processo circular. É tanto um processo intencional de compartilhar mensagens codificadas quanto uma atividade social, na qual significados são criados e trocados dentro de uma cultura.

A publicidade, por sua vez, como forma de comunicação, surgiu da necessidade de disseminar ideias e, mais tarde, passou a induzir o consumo. Além de promover produtos, transmite estilos de vida e se relaciona intimamente com a cultura e a sociedade.

O uso da intergenericidade, nesse universo comunicacional e de anúncios publicitários, é uma técnica que visa a auxiliar a atrair e a persuadir um determinado público-alvo, inspirar soluções e aumentar a credibilidade. Isso resulta em anúncios mais eficazes que se alinham aos interesses de produtos, marcas ou serviços específicos.

Com base nesse pressuposto, este artigo, por meio de revisão bibliográfica e de estudos de casos, explorou como a intergenericidade contribui para alcançar os objetivos dos anúncios e satisfazer o consumidor. Partiu-se, dessa maneira, da proposição de que a linguagem desempenha um papel fundamental na interação humana e na organização social, sendo os gêneros textuais estruturas estáveis que influenciam a comunicação.

Ao combinar gêneros textuais variados com a publicidade, pode-se amplificar o impacto e criar novos significados, indução a ações, como a compra de um produto, marca ou serviço. Essa possibilidade amplia a ação publicitária, promovendo a criação de uma atividade que tende a explorar todos os possíveis recursos, de forma a enfrentar os desafios contemporâneos relacionados ao consumo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Júlio César; LIMA-NETO Vicente de. Por uma rediscussão do conceito de intergenericidade. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão-SC, v. 12, n. 1, 2012, p. 273-296. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/DzxN3PZ3Y95LLrVxD3TTyWH/?format=pdf>. Acesso em: 10 jul. 2022

ASKEHAVE, Inger; SWALES, John M. Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution. **Applied Linguistics**, Aarhus, v. 22, n. 2, p. 195-212, 2001. Disponível em: <http://files.ynada.com/archive/Askehave%20and%20Swales%20-%20Genre%20Identification%20and%20Communicative%20Purpose.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BALBINO, Maria Cristian da Rocha Lopes; SANTOS, Sanadia Gama dos. A Intertextualidade em anúncios publicitários: analisando as formas explícita e implícita. **Diversitas Journal**, Santana do Ipanema, v.4, n. 1, p. 232-241, abril. 2019. Disponível em: https://diversitasjournal.com.br/diversitas_journal/article/view/699/722. Acesso em: 20 out. 2022.

BAZERMAN, Charles. Intertextualidade: como os textos se apoiam em outros textos. In: BAZERMAN, Charles. **Gênero, agência e escrita**. São Paulo: Cortez, 2006.

BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães; KOCH, Ingedore Grunfeld. Villaça. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. São Paulo: Cortez, 2012.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
CÂNDIDO, Danielle. SANTOS, Anderson Inácio dos. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergência. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40. Curitiba, 2017. **Anais do 40º. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017**. Curitiba, PR. Universidade Positivo, 1-12. Disponível em:
<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em 12 nov. 2022

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática: 2001

CHAVES, Aline Saddi. **Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário**. 2010. 366 f. Tese (doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em:
https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8146/tde-05082010-135657/publico/2010_AlineSaddiChaves.pdf. Acesso em: 18 out. 2022.

CORREIA, Alanna de Oliveira. **Contos de fadas na publicidade: o Boticário reinventa a fada madrinha**. 2014. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em:
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/8554/1/2014_AlannadeOliveiraCorreia.pdf. Acesso em: 13 jul. 2023.

FIX, Ulla. O cânone e a dissolução do cânone. A intertextualidade tipológica – um recurso estilístico “pós-moderno”. Tradução de Hans Peter Wieser. **Revista de Estudos da Linguagem**, Minas Gerais, v. 14, n. 1, p. 262-281, jun. 2006. Disponível em:
<http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2421/2375>. Acesso em: 13 jul. 2023.

GARCIA, Edson Roberto Bogas. **Homem que é homem compra: protótipo de dicionário para redatores publicitários**. 2012. 259 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho. Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/921b3b2a-73ad-4ef2-9084-ce23bf1dd5d1/full>. Acesso em: 18 out. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataíde. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research, Society and Development**, Vargem Grande Paulista, v. 10, n. 15, 2021, p. 1-14, 2021. Disponível em:
<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636/20211>. Acesso em 18 de jul. 2023.

GUIMARÃES, Elisa. Linguagem verbal e não verbal na malha discursiva. **Revista De Estudos Do Discurso**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 124-135, 2013. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/13967/12917>. Acesso em: 01 de jul. 2023.

GÜNTHER, Hartmut. **Como elaborar um questionário**. Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, nº 01. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003.

KFC. **Por onde começar?** 28 jun. 2023. Instagram: #kfc. Disponível em: <https://instagram.com/kfcbrasil?igshid=MmU2YjMzNjRlOQ==>. Acesso em: 17 ago. 2023.

LAZARINI, Dalcylene Dutra. **O gênero publicidade e a intergenericidade: práticas docentes e estratégias de ensino-aprendizagem de leitura na educação de jovens e adultos**. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Federal de Minas Gerais. 2013.

142

LEITE, Maria Regina Baracuhy. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (Org.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Claraluz, 2007.

LG BRASIL. **Dicionário LGer**. 28 jun. 2023. Instagram: @lgbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuDDygKsooO/?igshid=MmU2YjMzNjRlOQ==>. Acesso em: 17 ago. 2023

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

PEIXOTO, Fernando Jorge Basto. Publicidade, sedução e assertividade: a comunicação de marca hoje. In: CONGRESSO DA SOPCOM: COMUNICAÇÃO GLOBAL, CULTURA E TECNOLOGIA, VIII., 2014, Braga. **Anais do VII Congresso da Sopcom: comunicação global, cultura e tecnologia**. Braga: Universidade do Minho, 2014, p. 856-864. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36817/1/FP_viii-sopcom.pdf. Acesso em: 10 jul. 2023.

PINTO, Vera Maria Ramos; RIBEIRO, Thiago Leonardo. A tendência de subverter um gênero em outro: “o boom criativo” na publicidade. SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA SÓ LETRAS, VIII. Jacarezinho, 2011. **Anais do VIII Seminário De Iniciação Científica Sóletras**, 2011. Jacarezinho, PR. Jacarezinho: Universidade Estadual do Norte do Paraná, 145, p. 15.

PANCO. **Veg Sponge**. 10 ago. 2023. Instagram: @panco. Disponível em: <https://instagram.com/pancooficial?igshid=MmU2YjMzNjRlOQ==>. Acesso em: 17 ago. 2023

PUTASACADA. **Nova Aliança: Nova versão**. 2021. Disponível em: http://www.putasacada.com.br/galeria/propaganda-233-abajurpropaganda-nova_versao. Acesso em 20 jul. 2023.

SAMSUNG BRASIL. **Com.pac.to**. 10 ago. 2023. Instagram: @samsungbrasil. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cvx-heJv8u_/?igshid=MmU2YjMzNjRlOQ==. Acesso em: 17 ago. 2023

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANTOS JÚNIOR, José Marinho dos Santos; OLIVEIRA, Maria Helena de; RESENDE, Joelma de Araújo Silva. Da intergenericidade e os gêneros textuais: uma análise de imagens que circulam na internet. **Porto das Letras**, Porto Natal, v. 7, n. 1, p. 164–182, 2021.

Disponível em:

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/10391>. Acesso em: 8 jul. 2023.

SANTOS, Lorraine Caroline dos. A resignificação dos contos de fadas em anúncios publicitários. COLÓQUIO PARA APRESENTAÇÃO DE PRODUÇÕES ACADÊMICAS. 5. Goiânia, 2018. **Anais do 5º Colóquio para Apresentação de Produções Acadêmicas**, 2018. Goiânia, GO: Universidade Federal de Goiás, 121-129. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/2gt4_A_Ressignificac%CC%A7a%CC%83o_dos_Contos_de_Fadas_em_Anu%CC%81ncios_Publicita%CC%81rios.pdf. Acesso em: 18 jul. 2023.

SEVERO, Liliane de Oliveira; VIANA, Shirlen do Nascimento. Intertextualidade intergenérica e a construção de sentidos em anúncios publicitários. **BIUS-Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia**, Manaus, v. 26, n. 20, p. 1-13, 2021.

Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/BIUS/article/view/9313>. Acesso em: 10 jul. 2023

SILVA, José Severino da. História da comunicação e dos seus meios: um constitutivo pedagógico. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO - SIMEDUC, 7., 2016, Aracaju. **Anais do 7o. Simpósio Inernacional de Educação e Comunicação - SIMEDUC**. Aracaju. Aracaju: Universidade Tiradentes, 2016, p. 1-16.

Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/simeduc/article/view/3308/1236>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: BOCC, 2006.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A Organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará**. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005. Disponível em:

https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/7742/1/arquivo8438_1.pdf. Acesso em 20 out 2022.

TERRA, Ernani. **Linguagem, língua e fala**. São Paulo: Saraiva, 2018.

VIGOR BRASIL. Chef de petiscos. 03 jul. 2023. Instagram: @vigorbrasil. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CuPzIWvv2_i/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==. Acesso em. 17 ago. 2023