

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA ANÁLISE DOS PROCESSOS INTERTEXTUAIS E DOS ELEMENTOS MULTIMODAIS

Pérola de Sousa Santos¹
Francisco Herbert da Silva²

RESUMO: Neste artigo, analisamos as relações intertextuais e os elementos multimodais envolvidos na constituição dos efeitos de sentido de anúncios publicitários. Consideramos que os estudos sobre intertextualidade ultrapassam atualmente os limites do texto verbal, de modo que os aspectos imagéticos são essenciais para o diálogo com outros textos no processo de produção de sentido. Assim, na análise de três anúncios publicitários, focalizamos os processos intertextuais (CAVALCANTE, 2016), (KOCH; ELIAS, 2016); (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007) e os aspectos multimodais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) que se inter-relacionam na construção dos sentidos desse gênero. Nos anúncios analisados, os resultados revelaram que o fenômeno da intertextualidade mantém uma relação constitutiva com os aspectos multimodais, com vistas a potencializar os efeitos de sentido pretendidos pelos produtores dos anúncios.

PALAVRAS-CHAVE: Construção de sentido; Intertextualidade; Multimodalidade; Anúncios publicitários.

RESUMEN: En este artículo, analizamos las relaciones intertextuales y los elementos multimodales involucrados en la constitución de efectos de sentido de anuncios publicitarios. Consideramos que los estudios sobre intertextualidad superan actualmente los límites del texto verbal, de modo que los aspectos imagéticos son esenciales para el diálogo con otros textos en el proceso de producción de sentido. Así, en el análisis de tres anuncios publicitarios, enfocamos los procesos intertextuales (CAVALCANTE, 2016), (KOCH; ELIAS, 2016); (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007) y los aspectos multimodales (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) que se interrelacionan en la construcción de los sentidos de ese género. En los anuncios analizados, los resultados revelaron que el fenómeno de la intertextualidad mantiene una relación constitutiva con los aspectos multimodales, con vistas a potencializar los efectos de sentido pretendidos por los productores de los anuncios.

PALABRAS-CLAVES: Construcción de sentido; Intertextualidad; Multimodalidad; Anuncios publicitarios.

1 Introdução

As práticas comunicativas são marcadas por vários mecanismos textuais que buscam contribuir para a construção dos sentidos dos textos e alcançar propósitos comunicativos diversos. A intertextualidade é uma das estratégias que tem sido amplamente utilizada nas práticas comunicativas, uma vez que todo texto produzido remete a outros fragmentos

¹ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Letras, área de concentração Linguagem e Cultura da Universidade Estadual do Piauí – UESPI. Bolsista CAPES. psousasantos07@gmail.com

² Mestrando do Programa de Pós Graduação em Letras, área de concentração Linguagem e Cultura da Universidade Estadual do Piauí – UESPI. Bolsista CAPES herberty_silva@hotmail.com

textuais, com os quais estabelece algum tipo de relação. Considerando que os estudos sobre intertextualidade ultrapassam atualmente os limites do texto verbal e perpassam também pelo texto imagético, compreendemos que os aspectos multimodais presentes nos textos verbo-visuais são essenciais para o diálogo com outros textos no processo de produção de sentido.

Desse modo, neste estudo, buscamos analisar as relações intertextuais presentes em três anúncios publicitários que foram coletados em sites da internet, destacando o papel dos aspectos multimodais presentes na composição desses anúncios, a fim de verificarmos como esses dois fenômenos se inter-relacionam na construção dos sentidos. A escolha do gênero anúncio publicitário se deve ao fato de compreendermos que ele tem como objetivo principal influenciar o comportamento dos interlocutores a adquirir determinados produtos ou serviços, o que faz com que os produtores desses textos se utilizem de diversos mecanismos textuais que se configuram como estratégias de persuasão para alcançar o público desejado. Dentre esses elementos, apresentamos um olhar mais atento para o fenômeno da intertextualidade e da multimodalidade.

Assim, além desta introdução, no presente artigo abordamos alguns aspectos referentes às concepções de intertextualidade e aos frequentes modelos de análise utilizados para o estudo desse fenômeno, com base nas reflexões de Koch e Elias (2016); Cavalcante (2016) e Koch, Bentes e Cavalcante (2007). Também destacamos algumas considerações acerca da multimodalidade a partir dos postulados de Kress e Van Leeuwen (2006) e caracterizamos o gênero anúncio publicitário. Posteriormente, trazemos as análises que retomam e aplicam os conceitos abordados no referencial teórico.

2 Intertextualidade: concepções e modelos de análise

Todo texto dialoga de algum modo com outras formas textuais. Em Bakhtin (2011), encontramos a clássica afirmação de que o texto só ganha vida quando em contato com outro texto dentro de um contexto. A intertextualidade é, pois, um fenômeno que remete a outros textos ou fragmentos de outros textos que fazem parte da memória social ou discursiva de uma determinada coletividade.

De acordo com Cavalcante (2016), o conceito de intertextualidade surgiu em meio à crítica literária, com Julia Kristeva (1974) que, ao se apoiar no dialogismo de Bakhtin, postulou que todo texto é, na verdade, um mosaico de citações. Posteriormente, “os diálogos entre os textos passaram a ser estudados sob outras perspectivas, como a de Genette (1982), que estuda os processos intertextuais no discurso literário, e a de Piègay – Gros (1996), que

reorganiza a proposta de Genette” (CAVALCANTE, 2016, p. 146). Tais autores concentraram seus estudos em análises aplicadas aos gêneros literários, entretanto, Cavalcante (2016) deixa claro que os processos intertextuais podem estabelecer-se em quaisquer gêneros, dentro de qualquer domínio discursivo. Para a autora:

Em muitos textos, percebem-se indícios tangíveis de uma relação com outros, desde evidências tipográficas, que demarcam fronteiras bem específicas entre um dado texto e algum outro que esteja sendo evocado, até pistas mais sutis que conduzem o leitor à ligação intertextual por meio de inferências (CAVALCANTE, 2016, p. 146).

Tendo em vista que um texto se constitui como um mosaico de vozes, nenhum texto pode ser tomado isoladamente, desvinculado de qualquer outro, mas em sua intrínseca e constante relação com outros exemplares textuais. Nesse respeito, Koch (2002) pontua que o discurso se estabelece sempre em relação a um discurso anterior. A intertextualidade, portanto, compreende as inúmeras formas de produção e recepção de um texto que depende do reconhecimento de outros textos para produzir sentido.

Há estudos ainda que destacam o caráter cognitivo da intertextualidade. Cavalcante (2009), afirma que a intertextualidade é um fenômeno altamente cognitivo, diretamente relacionado à produção de sentidos que se manifesta na cultura contemporânea de maneira inequívoca e está profundamente ligado às atividades humanas. Entendemos, dessa maneira, que o fenômeno da intertextualidade não é apenas um simples diálogo com outros textos, mas é um processo cognitivo que se realiza por meio de inferências, de ativação e de reconhecimento do papel textual. É necessário que o leitor/receptor realize um “esforço” sociocognitivo para recuperar as marcas intertextuais presentes no texto.

Para Koch e Elias (2016), a intertextualidade, na Linguística de Texto, deve ser discutida em sentido amplo, como um princípio constitutivo de todo e qualquer texto; e em sentido restrito quando há remissão a outros textos já produzidos e que fazem parte da memória social e discursiva dos interlocutores. No primeiro caso, a intertextualidade remete ao fato de que todo e qualquer texto é um apanhado que dialoga com outro texto que fora produzido em um determinado momento. No segundo, o intertexto é facilmente identificado, visto que faz parte da memória discursiva, podendo sua fonte ser revelada ou não.

Na tentativa de analisar os processos intertextuais de modo mais sistemático, alguns pesquisadores vêm propondo diversas formas de classificar a intertextualidade. Por exemplo, Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 30) apresentam algumas classificações acerca da intertextualidade, de modo que o fenômeno possa ser agrupado por diferentes critérios, como

os propostos por Piègay-Gros (1996), em intertextualidade implícita e intertextualidade explícita; os propostos por Sant'Anna (1985), intertextualidade das semelhanças e intertextualidade das diferenças, ou ainda, intertextualidade por captação ou por subversão, conforme Maingueneau (1997).

Cavalcante (2016), por sua vez, ao tratar das relações intertextuais, se baseia na proposta de Piègay-Gross (1996 Apud CAVALCANTE, 2016, p. 146), o qual reorganiza a proposta de Genette (1982). Desse modo, a autora, para efeito didático de compreensão, apresenta as características de cada uma dessas relações intertextuais, iniciando com as relações intertextuais estabelecidas por copresença, que são aquelas em que é possível perceber a presença clara de fragmentos de textos previamente produzidos, os quais podem ser encontrados em outros textos.

As relações intertextuais por copresença, para Cavalcante (2016), podem apresentar-se sob a forma de *citação*, que é o tipo de intertextualidade que costuma vir assinalada por sinais tipográficos (aspas, itálico, recuo de margem e etc.); de *plágio*, que é apropriação não autorizada do texto alheio; *alusão*, uma referência indireta como uma retomada implícita; e a *referência*, que é processo de remissão a outro texto sem, necessariamente, haver citação de um trecho do mesmo.

Já as relações intertextuais por derivação, conforme Cavalcante (2016), acontecem quando um texto deriva de outro já existente. Podem realizar-se na forma de *paródia* – transformação ou reconstrução de um texto já existente; *travestimento burlesco* – reescritura de um estilo a partir de uma obra que tem seu conteúdo conservado; ou na forma de *pastiche*, que é a imitação de um estilo de um autor ou de traços de sua autoria.

Neste estudo, de modo específico, tratamos da intertextualidade com base nas categorias de análise das relações intertextuais discutidas por Cavalcante (2016). Antes, porém, consideramos alguns aspectos da multimodalidade e do gênero anúncio, *corpus* de estudo deste trabalho.

3 Gênero e multimodalidade: algumas considerações

As potencialidades dos novos meios de comunicação e os diversos modos de construção dos sentidos têm exigido uma maior competência leitora por parte dos interlocutores, visto que a interpretação dos sentidos se dá através de diversos recursos. Assim, o letramento tradicional, baseado na exclusividade do texto verbal, vem dando espaço às práticas de multiletramento, as quais exigem habilidades de interagir com várias

linguagens. Não se pode mais considerar o texto como formado apenas pela materialidade verbal. A multimodalidade extrapola os recursos linguísticos, focalizando as inter-relações de diferentes modos de significação, que incluem o linguístico, o visual, o gestual, o sonoro, dentre outros. O texto multimodal é, portanto, aquele cujo significado se realiza por mais de um código semiótico. Para Dionísio:

O que faz com que um modo seja multimodal são as combinações com outros modos para criar sentidos. Ou seja, o que faz com que um signo seja multimodal são as escolhas e as possibilidades de arranjos estabelecidas com outros signos que fazemos para criar sentidos, com os mesmos, quais as articulações criadas por eles em suas produções textuais (DIONISIO, 2014, p. 42).

As convenções visuais, dessarte, são elementos que atuam diretamente na organização da sociedade e, em consequência, nos gêneros por ela produzidos. Para Dionísio (2011) “o letramento visual está diretamente relacionado com a organização social das comunidades e, conseqüentemente, com a organização dos gêneros textuais” (p.138). Para a referida autora, a multimodalidade está na linguagem de todos os gêneros, o que nos faz entender que nenhum gênero caracteriza-se como monomodal, pois:

se as ações sociais são fenômenos multimodais, conseqüentemente, os gêneros textuais falados ou escritos são também multimodais porque, quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações etc. (DIONISIO, 2011, p. 139).

É nesse contexto que Kress e Van Leeuwen (2006), ao estabelecerem a Gramática do Design Visual (doravante GDV), destacam que os gêneros compõem um conjunto integrado de elementos que agrega a linguagem escrita, imagética e gráfica. A multimodalidade é, pois, um traço constitutivo dos gêneros. Os autores defendem, ainda, que os textos visuais são passíveis de análise, assim como os textos verbais, por isso propõem uma análise gramatical das imagens a partir de algumas metafunções: *Metafunção Representacional*, *Metafunção Interativa* e *Metafunção Composicional*.

Na *Metafunção Representacional* as estruturas imagéticas dividem-se em dois processos de representação: Representações narrativas, que indicam processo de ação e interação entre os participantes; e Representações conceituais, que indicam os participantes e suas características. A *Metafunção Interativa* expõe a relação entre imagem e as relações que

são estabelecidas com os participantes, apresentando-se em quatro dimensões: Olhar/contato; Enquadramento/Distância Social; Perspectiva/atitude e Modalidade. Já a *Metafunção Composicional* trata da integração entre os elementos que compõem o texto visual para formar um todo coerente, sendo constituída pelo Valor da Informação (significado que os elementos visuais assumem a partir de sua posição), Saliência (destaque dos elementos imagéticos para serem evidenciados) e Enquadramento (presença ou ausência de linhas divisórias entre as imagens).

Conforme verificamos, a GDV trata da interação que é estabelecida com a linguagem não verbal, tornando-se uma importante contribuição para os estudos dos gêneros que apresentam aspectos multimodais acentuados. Para Marcuschi (2010), determinados gêneros permitem observar uma maior integração entre os vários tipos de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimentos, o que nos faz acreditar que a GDV é um importante instrumento para subsidiar a análise dos aspectos multimodais dos gêneros.

De fato, quando se realizam ações sociais por intermédio dos gêneros, utilizam-se, no mínimo, dois ou mais modos de representação. Os gêneros são dotados de aspectos multimodais que convergem para a construção de seus sentidos. Um dos gêneros que apresenta muitos elementos a serem analisados é o anúncio publicitário, tendo em vista que possui características como: texto verbal, imagens, cores e tonalidades que são utilizadas de forma estratégica. No tópico seguinte consideraremos brevemente algumas características desse gênero.

3.1 O gênero anúncio publicitário

O anúncio publicitário é um gênero oriundo da esfera do argumentar. De acordo com Bonifácio (2015), as campanhas publicitárias têm um propósito básico – um argumento central que é utilizado como forma de transmitir o tema da campanha publicitária, seja para vender um produto, serviço ou conscientizar sobre um determinado tema social.

De modo similar, Cavalcante (2016) ressalta que o anúncio é um gênero produzido por profissionais da área da publicidade com um propósito comum: o de promover um determinado produto, serviço ou uma ideia por intermédio de propagandas televisivas, spots, etc. Segunda a autora, o anúncio situa-se em uma esfera de comunicação humana e, por ser gerado a partir do discurso publicitário, é bastante inovador e rompe frequentemente com modelos cristalizados.

Tendo em vista que a transmissão da mensagem publicitária, na maioria das vezes, não se realiza por intermédio do contato físico, o seu produtor faz uso de diversos artifícios linguísticos e não linguísticos para construir os efeitos de sentido que deseja produzir e persuadir o público alvo. Na maioria das vezes, o texto publicitário é veiculado por intermédio da TV, revistas, jornais e outdoors. Desse modo, para construir seu argumento, o texto do anúncio tende a ser criativo e de fácil compreensão para alcançar o maior número de pessoas possível.

Os anúncios publicitários congregam diversas formas de interagir com o público através de diferentes recursos linguísticos. A intertextualidade é um recurso que, com frequência, é encontrado nos textos de divulgação de produtos, pelo fato de ser um fenômeno que pode ser utilizado como recurso argumentativo nesse gênero. Além disso, as múltiplas semioses utilizadas nos anúncios, como cores, foco, ângulo, firmeza dos traçados, e todas as variadas possibilidades de configuração, possibilitam que esse gênero atue como um importante elemento retórico para divulgação de produtos e serviços.

Os modos de dizer no gênero anúncio, portanto, são selecionados para que os sentidos apreendidos pelos interlocutores e a mensagem transmitida façam parte de suas experiências. É acerca desses recursos, intertextuais e multimodais, que atuam na construção dos sentidos do anúncio, que recai o foco a partir do qual buscamos discutir neste estudo, conforme revela o tópico seguinte.

4 A intertextualidade e a multimodalidade em anúncios publicitários

Mediante as possibilidades de organização do fenômeno da intertextualidade e dos elementos multimodais que engendram a construção dos sentidos do gênero anúncio publicitário, neste tópico analisamos três exemplares de anúncios coletados na internet em dois sites. Para consecução deste estudo, adotamos uma abordagem qualitativa, descritiva, com postura interpretativista de análise de dados, visto que o nosso intuito foi analisar e descrever os processos intertextuais e a disposição dos elementos multimodais presentes nos anúncios selecionados. Os anúncios, retirados dos sites www.beta.naointendo.com.br e www.hortiflix.com.br foram escolhidos com base nas relações intertextuais que percebemos em suas composições e nos aspectos multimodais que trabalham na construção dos seus sentidos. A visita aos sites ocorreu em 25 de junho de 2017.

Na referida análise nos fundamentamos nas categorias das relações intertextuais apontadas por Cavalcante (2016) e nos postulados da metafunção Interativa e Composicional

da GDV, de Kress e Van Leeuwen (2006), onde buscamos dar destaque às subcategorias que compõem essas metafunções. Para realizar a análise deste estudo e atingir os objetivos propostos, seguimos as seguintes etapas: 1) Observação minuciosa dos anúncios publicitários selecionados, buscando identificar as relações intertextuais evidenciadas e a disposição dos elementos imagéticos; 2) Categorização dos processos intertextuais observados com base em Cavalcante (2016) e análise da disposição dos elementos imagéticos presentes nos anúncios a partir dos postulados da GDV, de Kress e Van Leeuwen (2006), almejando relacionar esses dois aspectos.

A análise a seguir busca demonstrar algumas possibilidades de construção de sentidos com base nessas categorias, a partir de exemplares dos seguintes anúncios selecionados:



Figura 01: Disponível em <http://beta.naointendo.com.br/post/motel-crepusculo>
Acessado em 25 de junho de 2017.

O anúncio da figura 1 faz parte da campanha de divulgação dos serviços da rede Motel *Crepúsculo*. O próprio nome do motel já se torna uma estratégia de persuasão ao público alvo, tendo em vista que este tem o mesmo nome da história escrita por Stephenie Meyer, *Crepúsculo*, publicada em 2005, que posteriormente deu início a saga *Crepúsculo*, com filmes que conquistou um grande número de fãs.

O que se revela como recurso atrativo neste anúncio são os aspectos multimodais que trabalham na construção da intertextualidade presente nele. A representação das mãos segurando a maçã produz um diálogo claro com a capa do livro *Crepúsculo* que apresenta

essa mesma imagem. Ao visualizarmos o anúncio, podemos ativar na memória a capa do livro, embora não haja referência direta a este, mas é possível reconhecer o intertexto por meio da imagem. Com base nisso, verificamos que a relação intertextual presente no referido anúncio é estabelecida por alusão. De acordo com Cavalcante (2016), a alusão é uma referenciação indireta, uma retomada implícita que sinaliza ao coenunciador de que ele deve recorrer à sua memória discursiva a fim de encontrar o referente não dito por meio das orientações deixadas no texto. É exatamente isso que acontece nesse anúncio, uma vez que, através das imagens e das outras pistas textuais, o coenunciador pode apelar à sua memória para ancorar o intertexto.

Além de dialogar com o livro *Crepúsculo*, o anúncio também faz referência à passagem bíblica da tentação que Eva sofreu no jardim do Éden por intermédio da serpente que lhe ofereceu o fruto proibido: a maçã. No anúncio, a presença da maçã vermelha é relacionada à frase de efeito do anúncio “o lugar onde a tentação não é pecado”, o que constrói outra alusão à passagem do texto bíblico, porém com um toque de subversão. Em nenhum momento o texto de Gênesis é citado, no entanto, a imagem da maçã e a frase de efeito do anúncio servem de âncora à alusão em favor do reconhecimento do intertexto.

Vale ressaltar o papel da multimodalidade neste anúncio, haja vista que a intertextualidade se realiza principalmente por meio dos aspectos imagéticos, os quais são altamente salientes. No anúncio em análise, constatamos que há um grau de aproximação da imagem por meio de certos recursos. De acordo com a GDV, de Kress e Van Leeuwen (2006), essa aproximação se realiza por intermédio da Saliência, subcategoria da Metafunção Composicional da GDV, e está relacionada com a importância que um ou mais elementos adquirem na imagem, fazendo com que chame mais a atenção do observador por ter um maior destaque em relação aos outros elementos das imagens. É exatamente isso que ocorre com a figura das mãos segurando a maçã, que apresenta um alto grau de aproximação com o leitor através das cores, foco, nitidez e zoom, fazendo com que a imagem fique mais próxima do leitor e lhe comunique algo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

É por intermédio dos diferentes recursos semióticos, como o verbal e o não verbal, que o intertexto no anúncio é construído com a finalidade de convencer o leitor a adquirir o serviço que está sendo divulgado. Entendemos, portanto, que há uma clara inter-relação entre a intertextualidade e a multimodalidade na construção dos sentidos desse anúncio.



Figura 02. Disponível em <http://www.hortiflix.com.br/a-incrive-rucula>
Acessado em 25 de junho de 2017.

O anúncio da figura 02 pertence à rede hortifrutigranjeira carioca *Hortifrut*, a qual faz a divulgação de um dos seus produtos, a rúcula – um vegetal que é conhecido por ser rico em propriedades estimulantes do apetite e vitaminas A, C e Sais Minerais. O anúncio se utiliza do mecanismo da intertextualidade como estratégia para persuadir o público consumidor, fazendo uma relação direta com o filme *O incrível Hulk*, produzido pela Marvel Studios.

O vegetal é anunciado como sendo *A incrível Rúcula*, fazendo um jogo de palavras com o filme *O incrível Hulk*. Ao destacar os benefícios advindos do produto, o anúncio afirma que o vegetal ganhou super-poderes, assim como o super-herói Hulk. O anúncio em questão se torna um exemplo de *détournement* por derivação, tendo em vista que parte de um texto preexistente e é transformado e ressignificado. Nesse respeito, Cavalcante (2016) ressalta que o *détournement* é um tipo especial de paródia, e é muito comum esse tipo de intertextualidade com nomes de filmes.

Além da parte verbal, podemos destacar também os aspectos multimodais na composição do anúncio, o qual apresenta uma relação bem clara com a capa do encarte do filme. A cor do protagonista (Hulk), por exemplo, é verde, assim como o produto que é divulgado. É criativa também a questão de os nomes – Hulk e Rúcula – soarem semelhantes. O que chama atenção, ainda, é o fato de o vegetal estar disposto no anúncio em forma de uma mão fechada, remetendo aos seus super-poderes, que dialoga com os poderes do super-herói, Hulk. Verificamos, também, que o vegetal em forma de uma mão fechada está disposto bem ao centro da imagem. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006), os elementos posicionados ao

centro da imagem tornam-se o núcleo da informação, o que nos faz compreender que esta é a informação mais importante que o anúncio busca divulgar.

Para Kress e Van Leeuwen (2006), os modos semióticos estão envolvidos em toda a produção e leitura dos textos imagéticos, onde cada modalidade apresenta suas potencialidades de representação e de comunicação. No anúncio em questão, os recursos semióticos que foram destacados articulam-se e, juntamente com a parte verbal, auxiliam na construção dos sentidos e na evocação do intertexto.

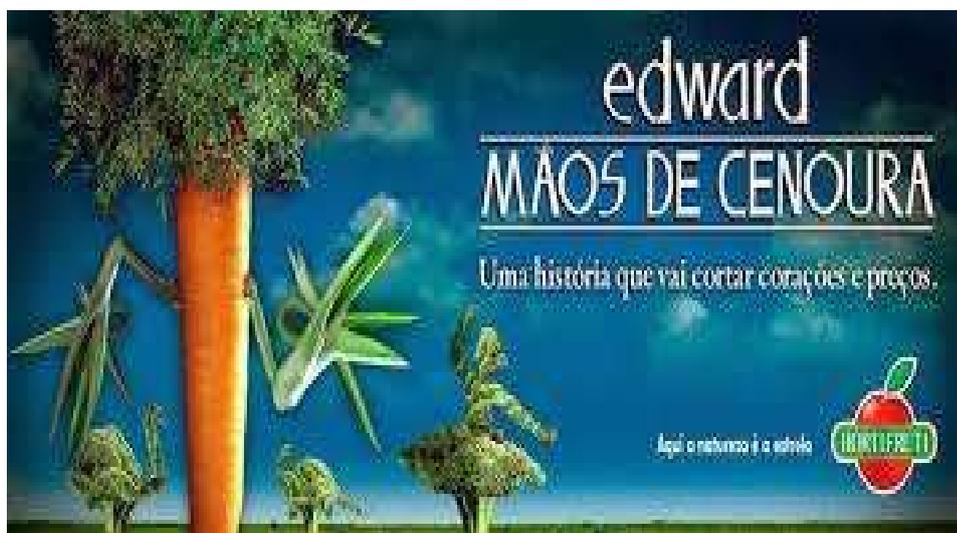


Figura 03: Disponível em <http://www.hortiflix.com.br/edward-maos-de-cenoura>
Acessado em 25 de junho de 2017.

O anúncio da figura 03 também faz referência à divulgação de um dos produtos da rede *Hortifruti*, que mais uma vez se utiliza da intertextualidade com nomes de filmes como recurso estratégico para persuadir os consumidores. No anúncio, há um diálogo com o clássico *Edward, mãos de tesoura*, de Tim Burton, um filme que atraiu muitas pessoas por mesclar o drama, o romance e o mistério.

Observamos que o anúncio faz uma ligação entre o legume que está sendo divulgado, a “cenoura”, com a palavra “tesoura” no título do filme, através da rima entre os nomes, proporcionando uma fácil e rápida compreensão por parte do público leitor. Novamente, o *détournement* é a relação intertextual presente no anúncio, visto que há uma alteração de um texto fonte, facilmente reconhecido, que visa à produção de novos sentidos (CAVALCANTE, 2016).

O *détournement*, no anúncio, preconiza um jogo com a sonoridade das palavras presente no título do filme, pois, ao se anunciar o produto como “Edward, mãos de cenoura”, o anúncio leva o interlocutor a ativar o enunciado original (Edward, mãos de tesoura) e argumenta a partir dele, produzindo novos sentidos. De acordo com Koch, Bentes e Cavalcante (2007), esse recurso visa dar autoridade ao enunciado na construção desses novos sentidos.

A frase de efeito – “Uma história que vai cortar corações e preços” – também se relaciona ao filme, visto que remete ao seu conteúdo, porém, sem fazer menção direta ao mesmo. E, ao mesmo tempo, faz uma provocação à concorrência, que irá sofrer devido aos baixos preços dos produtos vendidos pela rede Hortifrut.

Neste anúncio, os aspectos multimodais também se tornam parte essencial na construção dos sentidos e da relação intertextual que é estabelecida. As imagens dispostas no anúncio são relacionadas diretamente ao conteúdo do filme. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006), os elementos visuais localizados no texto imagético apresentam uma ligação direta com o valor da informação que buscam transmitir a partir da posição de tais elementos. A cenoura, produto anunciado, se revela mais saliente que os outros elementos da imagem, como os legumes esculpidos ao fundo, estando, desse modo, mais próxima dos leitores, o que favorece o diálogo entre produto ofertado e leitor. É interessante destacar, ainda, que os legumes em forma de escultura também remetem ao conteúdo do filme, uma vez que no filme são notáveis as esculturas que o protagonista Edward faz com a vegetação que vai encontrando.

Portanto, os elementos visuais contribuem de modo significativo para a produção dos significados. Sem a presença desses elementos, a relação do filme com o produto anunciado não seria tão completa, podendo a intertextualidade ficar comprometida, pois os aspectos visuais são imprescindíveis para argumentar a favor da relação intertextual que é estabelecida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os textos são formados a partir de outros que lhe dão origem, que os predeterminam, os quais são inseridos em uma nova situação de comunicação, com diferentes configurações e objetivos, proporcionando a construção de novos sentidos. Nesse respeito, o anúncio publicitário é um gênero que, com frequência, mantém relações dialógicas com outros textos, especialmente com textos popularmente reconhecíveis, como uma estratégia de persuasão para influenciar o comportamento dos interlocutores. Outro artifício que é muito utilizado nos

anúncios são os elementos multimodais, visto que estes influenciam a direção do olhar, a leitura e a apreensão da mensagem por parte do interlocutor.

Neste estudo, constatamos que no anúncio publicitário o fenômeno da intertextualidade mantém uma relação constitutiva com a multimodalidade, pois esses dois mecanismos se integram na formação dos sentidos desse gênero. Percebemos que os aspectos multimodais, muitas vezes, atuam como pistas na construção da intertextualidade dos anúncios, tendo em vista que ao utilizar a intertextualidade como estratégia textual, os anúncios publicitários também recorrem aos aspectos multimodais, com vistas a potencializar os efeitos de sentido pretendido, o que faz com que os aspectos visuais tornem-se imprescindíveis para argumentar a favor das relações intertextuais que são estabelecidas. A intertextualidade e a multimodalidade, portanto, são elementos que se inter-relacionam nesse gênero.

Cabe ressaltar que as considerações levantadas na análise dos anúncios utilizados neste estudo representam apenas uma pequena porção de uma gama considerável de significados possíveis, uma vez que a construção dos sentidos também depende de cada leitor, que, situado sócio e culturalmente, apresenta sua própria percepção e interpretação.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BONIFÁCIO, Carla Aleksandra de Melo. *O uso de palavras da língua inglesa no gênero anúncio publicitário: uma questão de estilo?* João Pessoa: Editora Grafset, 2015.
- CAVALCANTE, Mônica M. Intertextualidade. In: CAVALCANTE, Mônica M. *Os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2016. p. 145-170.
- CAVALCANTE, Sandra Maria Silva. *O fenômeno da intertextualidade em uma perspectiva cognitiva*. 2009. 239f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras, Belo Horizonte, 2009.
- DIONISIO, Ângela Paiva. *Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais*. Recife: Pipa Comunicação, 2014.
- DIONISIO, Angela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A.M. GAYDECZKA, B; BRITO, K.S (org.). *Gêneros textuais: Reflexões e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 137-146.
- KOCH; Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. *Escrever e argumentar*. São Paulo: Contexto, 2016.
- KOCH, Ingedore V. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2002.
- KOCH, I.G.V.; BENTES, A.C.; CAVALCANTE, M.M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. V. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 2006.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à Semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 19-38.

Artigo recebido em fevereiro de 2018.

Artigo aceito em maio de 2018.