



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CAMPUS I- CAMPINA GRANDE**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**JUCICLEIDE ALVES DE OLIVEIRA**

**A INTERTEXTUALIDADE NO GÊNERO PROPAGANDA**

**CAMPINA GRANDE-PB**

**Dezembro/ 2012**

**JUCICLEIDE ALVES DE OLIVEIRA**

**A INTERTEXTUALIDADE NO GÊNERO PROPAGANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Letras da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Licenciado em Letras com habilitação em Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>Ms.Amasile Coelho Lisboa da Costa.

CAMPINA GRANDE-PB

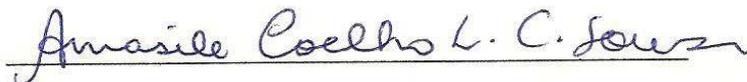
Dezembro/2012

**JUCICLEIDE ALVES DE OLIVEIRA**

**A INTERTEXTUALIDADE NO GÊNERO PROPAGANDA**

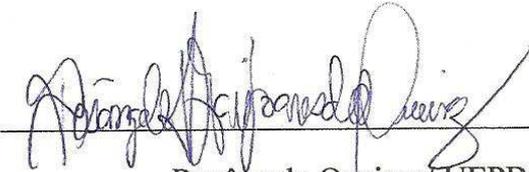
Aprovado em 28-11-2012

Banca Examinadora:



Prof<sup>Ms.</sup> Amasile Coelho Lisboa de Costa / UEPB

Orientadora



Rosângela Queiroz / UEPB

Examinadora



Ricardo Soares da Silva / UEPB

Examinador

Campina Grande-PB

Dezembro/ 2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA  
CENTRAL – UEPB

O48i Oliveira, Jucicleide Alves de.

A intertextualidade no gênero propaganda  
[manuscrito] / Jucicleide Alves de Oliveira. – 2012.  
22f. : il. color

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação  
em Letras) – Universidade Estadual da Paraíba,  
Centro de Educação, 2012.

“Orientação: Profa. Ma. Amasile Coelho Lisboa  
da Costa Sousa, Departamento de Letras”.

1. Linguística Textual 2. Intertextualidade 3.  
Propaganda 4. Leitura I. Título.

21. ed. CDD 410

## **A INTERTEXTUALIDADE NO GÊNERO PROPAGANDA**

### **RESUMO**

Os propagandistas estão sempre inventando, criando, recriando para serem bem-sucedidos, com a finalidade de persuadir o interlocutor, ou seja, chamar sua atenção e convencê-lo a comprar um determinado produto ou mudar um comportamento. Mas, para isso, eles precisam estar em sintonia com o perfil do interlocutor. Entre as várias estratégias utilizadas para inovar e conquistar o consumidor está a intertextualidade, fenômeno bastante interessante e inovador de se trabalhar juntamente com o gênero propaganda. Baseado nesta perspectiva este trabalho tem por finalidade analisar a presença da intertextualidade em algumas propagandas publicitárias da Bombril; levar a percepção não só do aluno, mas também de alguns professores de que a intertextualidade é um recurso que pode ser utilizado na propaganda para inovar e persuadir o consumidor, enfatizar que a grande maioria dos alunos não sabe analisar os recursos que os publicitários utilizam no gênero propaganda, desde a linguagem, ironia, crítica, entre outros; porque alguns professores não dão ênfase sobre esse assunto na aula. Para a realização do trabalho foram utilizados os pressupostos teóricos de: Sandmann (1993), Paulino, Walty, Cury (1995), Pereira (2010), entre outros, os quais buscam mostrar de modo objetivo e coerente os recursos que os publicitários utilizam para persuadir o consumidor e com isso alcançarem os objetivos que almejam.

**PALAVRAS-CHAVES:** Intertextualidade. Propaganda. Leitura.

## 1. Introdução

O presente trabalho tem por finalidade analisar a presença da intertextualidade em propagandas publicitárias da Bombril; bem como levar a percepção não só do aluno, mas também de alguns professores de que a intertextualidade é um recurso que pode ser utilizado na propaganda para inovar e persuadir o consumidor, retirando a visão de que ela serve apenas para “enfeitar”, ou que é assunto apenas para os meios de comunicação, ou ainda que a intertextualidade também seja assunto apenas para literatura, pois a propaganda é um gênero que tem suas especificidades e deve ser trabalhada em sala, tornando a aula mais atrativa e menos enfadonha.

Ainda, objetiva enfatizar que a grande maioria dos alunos não sabe analisar os recursos que os publicitários utilizam no gênero propaganda, desde a linguagem, ironia, crítica, figuras de linguagem entre outros; porque alguns professores não dão ênfase a esse assunto na aula, pois assim como a gramática, estudar o gênero propaganda, destacando suas especificidades, que ela pode também utilizar a intertextualidade como recurso é fundamental para aprendizagem do aluno, visto que os publicitários ao utilizarem determinada escolha lexical em uma propaganda têm algum propósito, seja de divulgação, persuasão, entretenimento, entre outros. Para que este trabalho seja realizado com sucesso, é preciso o aporte teórico de alguns autores como: Sandmann (1993), Cury (1995), Pereira (2010), entre outros, os quais buscam mostrar de modo objetivo e coerente o conceito de intertextualidade, o porquê dos publicitários utilizarem desse recurso na propaganda, qual a finalidade, as escolhas léxicas que estão presentes no gênero, entre outros.

Sabemos que os publicitários através do uso de algumas figuras da linguagem (exemplo, função conativa) apelam em seu discurso para persuadir o leitor – consumidor, para isso eles criam, recriam de modo enfático assuntos que estão na atualidade, fazendo isso de modo cômico, irônico e às vezes satírico, por isso eles recorrem algumas vezes ao fenômeno da intertextualidade como forma de inovar, chamando a atenção do consumidor. Por esse motivo, escolhemos cinco propagandas publicitárias da Bombril como: Papa Bril(Papa Bento XVI), Barack Obama (Presidente dos Estados Unidos), Silvio Santos

(dono da SBT), Ronaldo (jogador de futebol), Mona Lisa (o famoso quadro do pintor Leonardo da Vinci), para análise de corpus deste trabalho, visto que essa marca é especialista em criar e recriar assuntos polêmicos, ou que estão sendo discutidos na mídia, observando certamente o lado cômico, exemplos: a caracterização do Silvio Santos, dono da SBT e personalidades mundiais como o Papa Bento VI, O responsável por esse sucesso é o humorista Carlos Moreno, o garoto propaganda da Bombril, marca que é líder de vendas. Nesta perspectiva, o presente trabalho terá por objetivo mostrar que o fenômeno da intertextualidade está presente também no gênero propaganda, visto que a maioria dos alunos acredita que a intertextualidade está presente apenas nos gêneros literários. No caso das publicidades da Bombril, a intertextualidade não está apenas no texto escrito, mas também nas imagens, como por exemplo, Carlos moreno caracterizado de Mona Lisa de Leonardo da Vinci, levando-os a perceber que os publicitários utilizam o recurso da interdiscursividade em propaganda com o intuito de persuadir o leitor-consumidor, e inovar, fazendo-os comprar determinado produto só pela forma que é divulgada, recriando algo conhecido do público, certamente que as escolhas lexicais combinam com o propósito dos propagandistas.

A escolha pelo gênero propaganda se deu devido à defasagem do alunado em interpretar a presença da intertextualidade no gênero propaganda, como também a linguagem, a ironia, a crítica, algumas figuras de linguagem, além disso, existe também o desinteresse do professor em enfatizar sobre este assunto em sala de aula, por isso que o aluno ao ver uma determinada propaganda não tem um olhar crítico, em muitos casos não sabe analisar o discurso que ela traz. Vale lembrar que durante a vida escolar, estes ouviram falar acerca do gênero propaganda, pois elas aparecem em diferentes meios de comunicação como: televisão, rádio, e em outros, no entanto, a maioria dos alunos não sabe a importância dela para nossa sociedade. Trabalhar com o gênero propaganda na sala de aula levará os alunos a notarem que este gênero possui estratégias de persuasão para convencer o leitor a comprar determinado produto, que cada escolha lexical tem um propósito, que, além disso, essas propagandas estão expostas na porta de determinada loja por acaso ou por “enfeite”, os alunos precisam ter conhecimento que esse gênero não é assunto apenas para os meios de comunicação ou empresários, pois a propaganda é algo que faz parte do cotidiano dos alunos. É necessário que os professores falem sobre esse

assunto em sala de aula para que os alunos não permaneçam leigos sobre um assunto próximo da vivência deles, afinal a língua é dinâmica e não se resume apenas a gramática normativa, porque trabalhar com esse gênero inovará a aula e despertará a atenção do alunado, levando-os a perceberem os recursos que esta utiliza para persuadi-los. A verdade é que a grande maioria dos professores está ainda “preso” ao ensino tradicional da gramática normativa. A respeito disso, Antunes (2003) alerta que o ensino da gramática nos moldes tradicionais, descontextualiza o texto fragmentado-o, e mais utilizando-o como pretexto, fazendo-o perder a riqueza que só se encontra no todo, além da perda de sentido ocasionado por essa fragmentação.

O professor ao trabalhar com os gêneros em sala não estará abolindo a gramática, mas levando-os a compreenderem a importância desse gênero, e os efeitos que ele apresenta como também a ocorrência lingüística que esta traz. É necessário o professor levar o leitor-aluno a reconhecer a presença da intertextualidade em propaganda, observando seu diálogo, que relação determinada palavra tem com outra, compreenderem o texto lido na sua profundidade e por consequência será capaz de refletir sobre os diferentes recursos adotados nas propagandas para persuadir o leitor consumidor. A intertextualidade deve fazer parte do planejamento do professor de Português para que o alunado busque outras leituras com o intuito de perceber que ela é um recurso valioso para o estudo de textos, percebendo que um texto cita outro com diversos fins. Saber identificar este recurso nos habilita a perceber o jogo que a propaganda utiliza para nos persuadir.

## **2. Aporte Teórico**

### **2.1 RELAÇÃO INTERTEXTUAL NA PROPAGANDA**

O aporte teórico deste trabalho é baseado em autores que buscam explicar de modo objetivo os recursos intertextuais, desde figura de linguagem, linguagem verbal e não verbal etc; que os publicitários utilizam na propaganda para persuadir o leitor-consumidor, visando destacar para a maioria dos professores que este gênero é de suma importância para o aprendizado dos alunos e que não é assunto apenas para mídia ou outros meios de comunicação, e que estes possam enfatizar sobre este tipo de assunto na sala, destacando

que a intertextualidade é um fenômeno que além de ser encontrado nos gêneros literários, também pode ser utilizado no gênero propaganda, e que possui suas especificidades e interdiscursividade bastante coerente e adequando ao público que deseja atingir. Além disso, ela pode vir impressa também nas imagens, levando-nos a percepção de que a propaganda utiliza não só a linguagem verbal, mas também a linguagem não verbal. Este recurso é freqüentemente utilizado, tornando a propaganda mais atraente, às vezes mais divertida ou inteligente. Como assinala Melo (2003), o uso da imagem como instrumento tende a influenciar o público, que fica muitas vezes mais atento a linguagem não verbal do que a verbal, visto que os anúncios publicitários são permeados de estratégias de persuasão, umas das estratégias utilizadas para persuadir o leitor, são as funções referenciais econativas, estas são as mais presentes no texto publicitário, visto que em determinados anúncios normalmente há referência a produtos, serviços, idéias, há também a apelação para a vaidade do consumidor, verbos no imperativo, enfatizando que o leitor é muito importante, pois tudo parece girar em função dele para encantá-lo e persuadi-lo

Os propagandistas escolhem as propagandas baseados no conhecimento prévio do leitor para que possa atraí-lo a comprar determinado produto pela forma que é divulgado, como afirmam Koch e Elias (2009, p.107) “de fato, no papel de leitor, facilmente identificamos o texto-fonte, porque faz parte da nossa memória social, e as alterações realizadas pelo sujeito produtor que resultaram nos textos referidos anteriormente”. Isso explica porque alguns leitores ao vêem determinada frase ou imagem exposta em determinada propaganda ficam observando. Certamente as lembranças vêm à mente, fazendo associação do texto com a imagem, mesmo sem entender o significado, só pelo fato de terem ouvido falar anteriormente. Isso nos remete à afirmação de Cury (1995 p.54):

Toda leitura é necessariamente intertextual, pois, ao ler, estabelecemos associações desse texto do momento com outros já lidos. Essa associação é livre e independente do comando de consciência do leitor, assim como pode ser independente da intenção do autor. Os textos, por isso, são lidos de diversas maneiras, num processo de produção de sentido que depende do repertório textual de cada leitor, em seu momento de leitura.

Essa afirmação leva-nos a observar que a leitura que realizamos é uma produção intertextual e de sentidos, e as associações são livres, independentes dos atrativos do

inconsciente e do subconsciente, e que o repertório textual está relacionado ao perfil do consumidor a que se dirige o produto.

## **2.2. O PAPEL DA INTERTEXTUALIDADE NAS PROPAGANDAS**

Um dos responsáveis por esse tipo de criação e inovação que faz o leitor utilizar seus conhecimentos prévios são as propagandas publicitárias da Bombril, em que é utilizada a criatividade, através de uma interdiscursividade com textos e imagens conhecidas do público, como por exemplo, o humorista Carlos Morenos, caracterizado de Mona Lisa, de Leonardo da Vinci, prometendo que deixa a casa do consumidor uma “obra prima”, referindo-se ao quadro de Da Vinci, realizando um jogo com a palavra (obra-prima). Vale destacar que os propagandistas criam as propagandas de acordo com o público que deseja atingir, visto que o quadro da Mona Lisa é uma obra conhecida dos leitores com certo grau de conhecimento em literatura, mas por ser bastante falada, e na maioria das vezes destacada na televisão, rádio, entre outros, a maioria dos leitores conhecem, mas os ditados populares, bordões também fazem parte da criatividade deles. Sandmann (1993), afirma que para vender determinado produto ou serviço, os propagandistas usam meios considerados mais adequados para que possa eficientemente atingir o “alvo”. Vale ressaltar que alguns consumidores não entendem a linguagem da propaganda (destacando especificamente os alunos) porque não tem uma orientação na escola, por isso pensam que elas estão presentes em determinado local apenas para “decorar” ou “enfeitar” determinado ambiente comercial ou serviço social.

Sabemos que a intertextualidade representa um diálogo entre textos, ou seja, um texto faz remissão a outro já existente ou que esta na memória do leitor. De acordo com Koch e Elias (2009, p.102), todo texto sempre remete a outro ou a outros, constituindo-se como uma “resposta” ao que foi dito ou em termos de potencialidade, ao que ainda será dito, considerando que a intertextualidade encontra-se na base de constituição de todo e qualquer dizer. Isso porque geralmente supomos que o nosso texto é original e único e que ele expressa apenas nossa voz, mas não é bem assim. Na verdade, não há discurso

inteiramente original, pois todo discurso é uma resposta a outro. Ao falar ou escrever, estamos sempre dialogando com outras vozes e outros discursos com os quais temos ou tivemos contato. Numa conversa cotidiana, por exemplo, quando damos um conselho que julgamos ser nosso, estamos quase sempre reproduzindo o que ouvimos de nossos pais ou amigos ou lemos em um livro ou jornal, entre outros. Segundo Fernandes (2007) os discursos não são fixos, estão sempre se movendo e sofrem transformações, acompanham as transformações sociais e política de toda natureza que integram a vida humana.

Essa discussão sobre um discurso remeter a outros tem por objetivo destacar que o fenômeno da intertextualidade também pode ser utilizado no gênero propaganda como ferramenta criadora, inovadora, persuasiva e criativa. Isso é possível na publicidade porque há espaço privilegiado para a criatividade do produtor, pois os publicitários precisam inovar para persuadir o consumidor, pois muitas vezes se compra determinado produto só pela forma qual é divulgado, e o discurso deles é bastante criativo, e a apelação para o consumismo parece uma constante. “O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.” (CARVALHO, 1998, p. 17). Em concordância com Sandmann (1993), o qual argumenta que a publicidade utiliza-se de alguns recursos para persuadir o leitor a adquirir determinado produto, para isso ela usa recursos persuasivos que chamem a atenção e a intertextualidade é um destes recursos. Toda vez que fazemos o uso da intertextualidade, estamos sempre dialogando com textos alheios e esse tipo de recurso é muito usado não só na literatura, mas também no gênero propaganda. É fundamental que o professor chame a atenção do aluno para esse fenômeno, destacando que este pode ser utilizado na propaganda e que, além disso, possua suas peculiaridades.

O alunado tem contato ou conhecimento do gênero devido à exposição, visto que as propagandas estão bastantes presentes no nosso cotidiano. Por onde passamos, a percebemos exposta, seja nas grandes e pequenas lojas, mídia, outdoors, rádio, televisão, entre outros. Se os alunos não forem preparados pelo professor para entender o interdiscurso que a propaganda traz será difícil assimilarem seus sentidos. Vale lembrar que Fernandes (2007, p.5) afirma que interdiscurso diz respeito à presença de diferentes

discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais entrelaçados no interior de uma formação discursiva. Não é novidade que a maioria dos alunos, não presta atenção aos recursos lingüísticos, a linguagem, discurso, crítica, ironia, e outros aspectos presentes na propaganda. Alguns observam apenas a criatividade expressa na imagem, principalmente as propagandas publicitárias que encontram subsídios em personalidades famosas para prender e chamar a atenção do leitor consumidor. São especialistas em reinventar e recriar o já existente, levando para o lado cômico como é o caso do humorista Carlos Moreno, garoto propaganda da Bombril, conforme veremos na análise de corpus deste trabalho.

A maioria dos alunos não tem conhecimento acerca do gênero citado, no entanto, não sabem observar de um modo crítico, ou seja, o porquê de determinadas escolhas lexicais, a utilização da imagem de pessoas famosas e influentes para chamar a atenção do leitor-consumidor. A ocorrência da intertextualidade na propaganda mostra a criatividade dos propagandistas, visto que esse gênero mostra-se propício a investigação lingüística por que são ricos e produtivos em recursos de linguagem. De acordo com Fernandes (2007) as escolhas lexicais e seu uso revelam a presença de ideologias (ideologias: uma concepção de mundo de determinado grupo social em uma circunstância histórica. Linguagem e ideologia são vinculadas, esta materializa-se naquela. Ideologia é inerente ao signo em geral. Sendo assim, diante de toda e qualquer palavra enunciada, procuraremos verificar qual ideologia a integram) que se opõem, revelando igualmente a presença de diferentes discursos, que, por sua vez, expressam a oposição de grupos de sujeitos acerca de um mesmo tema.

A verdade é que a maioria dos alunos não percebe os recursos que a propaganda traz, e que esta pode utilizar a intertextualidade para inovar e dar uma nova roupagem ao gênero, isso porque a maioria dos professores não dá ênfase a esse assunto na aula, por isso que a maioria dos alunos não tem noção do poder de persuasão desse gênero, pois a propaganda precisa ser coerente, afinal se não for criativa e apelativa não alcançará os objetivos que almeja. Quando falamos em “apelar”, no gênero propaganda nos vem à mente a função conativa, isto é, a função utiliza verbos no imperativo, vocativos, entre outros; esse recurso utilizado na propaganda pelos propagandistas a torna também bastante interessante e persuasiva. De acordo com Jakobson(2005) A função conativa é a mais

apropriada ao discurso publicitário, pois ela é centrada no interlocutor, envia ‘ordens’ a ele, desejando dele um comportamento específico. Muitas das estratégias utilizadas pela publicidade, como apelar para a vaidade do interlocutor, caracterizam uma função conativa mesmo sem a presença das marcas lingüísticas tradicionais, como o verbo no imperativo. Por isso, pode-se dizer que toda publicidade tem algo de função conativa. A função conativa está presente na maioria das vezes em que se tenta persuadir alguém de algo, como a propaganda, que pode possuir alguns traços da função poética e da referencial, mas a predominante é a conativa.

### **2.3. O TRABALHO COM GÊNEROS NO CONTEXTO ESCOLAR**

O professor não deve permanecer baseado no estudo artificial da gramática normativa, pois trabalhar com gênero em sala de aula despertará o interesse do alunado, e as aulas não ficarão enfadonhas, ocorrendo o domínio da linguagem em situação de comunicação, uma vez que é por meio do gênero discursivo que as práticas de linguagem incorporam-se nas atividades dos alunos. Como afirma Pereira (2010), o trabalho do professor como facilitador para a interpretação de determinado gênero discursivo na sala de aula é indispensável para que o aluno consiga atribuir sentido cada vez mais profundo ao que lê, uma vez que o professor ao trabalhar com o gênero em sala de aula, não estará abolindo a gramática, mas levando-os a compreenderem a importância desse gênero, e o efeito que esse tipo de gênero apresenta como também a seleção de elementos gramaticais em conjunto com a estrutura do texto e a situação dada, atendendo de maneira mais precisa aos objetivos pretendidos.

O professor precisa levar o aluno à percepção de que a propaganda é um gênero muito importante para o conhecimento deles e que a intertextualidade é recurso bastante criativo utilizado por eles para inovar e os textos inscritos nos anúncios publicitários ou as imagens devem ser reconhecíveis ou identificáveis pelos seus leitores, por isso eles ativam as informações antigas e as novas sobre o assunto. Espínola (2001) nos chama a atenção para a importância dos gêneros, destacando que eles são muito importantes para a compreensão do alunado em sala de aula. Os professores não devem permanecer baseados

apenas no estudo artificial da gramática, pensando que a intertextualidade é assunto para ser visto apenas nos gêneros literários, (vale ressaltar que ela deve fazer parte do planejamento do professor de Português e de Literatura) e que a propaganda é assunto apenas para a mídia. Portanto, o trabalho do professor é, dentre outros, desenvolver no aluno a capacidade de identificar a presença da intertextualidade no gênero citado, investindo na idéia de que todo texto é o resultado de outros e que o ensino de língua portuguesa deve girar em torno do texto. Com isso, ele desenvolverá a capacidade do aluno de observar o recurso intertextual utilizado na propaganda para persuadi-lo, pois é importante preparar o aluno para ir além do óbvio no gênero propagado. É necessário que o professor destaque para o aluno sobre a importância da intertextualidade no gênero propaganda para que ele possa reconhecer e aprender a relacioná-las com outros textos, assim eles compreenderão o texto lido na sua profundidade e por consequência serão capazes de refletir sobre os diferentes recursos adotados nas propagandas.

### **3. Análise de corpus**

Não é novidade que a Bombril é uma marca que conquistou os brasileiros e devido a esse sucesso merece nosso respeito e confiança, não só pela criatividade, mas também pela forma que eles encontram para persuadir o leitor e brincar até mesmo com assuntos sérios levando para o lado cômico alguns casos polêmicos. Desde muito tempo, essa marca que cresceu graças a sua criatividade, e um dos responsáveis por esse sucesso é o ator e humorista Carlos Moreno, “o garoto propaganda” da Bombril, o carequinha que sempre vemos na televisão; desenvolvido tradicionalmente pela marca, ele está sempre se renovando e inovando com irreverência e descontração algo que é característica dos seus personagens. A Bombril sempre se destacou no segmento publicitário por manter, por muitos anos, um conceito próprio de fazer propaganda, recorrendo ao humor e a oportunidades do momento para divulgação da marca, reproduzindo com simplicidade, fatos cotidianos, dramas nacionais e internacionais.

Carlos Moreno caracteriza-se de diferentes personagens para divulgar a marca da Bombril e faz isso com propriedade, introduzindo figuras que representam as mudanças comportamentais da sociedade. Ele já se caracterizou de ninja, *pop star*, papa Barack Obama (presidente dos Estados Unidos), Pelé, Sílvio Santos, dentre outras personalidades,

aproveitando para usar a criatividade e o lado cômico e irônico da história. O interessante é que, mesmo sendo “careca”, a calvície não o impede de, por exemplo, ficar com o cabelo igual ao do Sílvio Santos, ou ao do Obama. Outra característica presente na propaganda que devemos observar é a presença da intertextualidade, recurso utilizado de maneira criativa, com interdiscurso bastante conhecido do público. Vale lembrar que, quando falamos em interdiscurso, devemos pensar, também, no registro visual. Portanto, aqui, os textos não se resumirão apenas à linguagem verbal, mas o visual também fará parte da análise deste trabalho. Nota-se na fig.1 abaixo.



Fig1- (legenda) Comercial 1- Barack Obama

Percebe-se que na fig.1 o ator Carlos Moreno está caracterizado do Presidente dos Estados Unidos Barack Obama. Ele caracterizou-se desde a postura, cabelo, sorriso, carisma, entre outros. Essa caracterização foi utilizada como estratégia persuasiva para demonstrar o poder, influência, liderança que a Bombril possui em relação a outras marcas, levando os consumidores notarem que a Bombril é utilizada por pessoas ricas e poderosas como o Obama. Os propagandistas souberam aproveitar a oportunidade de vincular a marca a uma personalidade mundial, realizando um diálogo intertextual, levando os consumidores a perceberem que a Bombril tem a chance de mudança. Vale frisar que eles elaboraram essa propaganda na época da campanha política dos Estados Unidos, em que Obama estava ganhando bastante popularidade e estava sendo visto como a grande chance de mudança para o país que estava passando por uma série de dificuldades financeiras. Este é o segundo presidente que Carlos moreno interpreta o primeiro foi Bill Clinton, envolvido no polêmico escândalo com Mônica Levisque.

Nota-se que os propagandistas foram bastante criativos ao utilizarem uma personalidade mundial, no sentido de afirmar que assim como o Obama conseguiu conquistar a “Casa Branca”, no sentido de poder, os consumidores também conseguirão a “casa branca”, no sentido de limpeza. O lexema “casa branca” tem uso ambíguo, ou seja, possui dois sentidos, um é no sentido de limpeza, o outro é no sentido de poder, posição social. Esse é o jogo a que o leitor é freqüentemente submetido nos textos publicitários. Percebe-se também na imagem que a “mão” do presidente está jurando fidelidade à marca, provando que o produto é de qualidade, que é consumido não só por pessoas pobres, mas por ricos, que, além disso, a caricatura revela que a Bombril é utilizada por várias etnias, isto é, não importa a cor da pele, o que importa é que você use e compre Bombril. Eles usam a criatividade lingüística para chamar a atenção do leitor – consumidor. O exemplo disso é a palavra “GoodBril”, um empréstimo do inglês, dando a entender que a Bombril é consumida até pelos americanos. Percebe-se que os publicitários “enfeitam” e criam diversificado modo de chamar atenção do leitor, pois quanto mais criativa for à propaganda mais atrairá o consumidor, utilizando interdiscurso e imagens conhecidas do público.

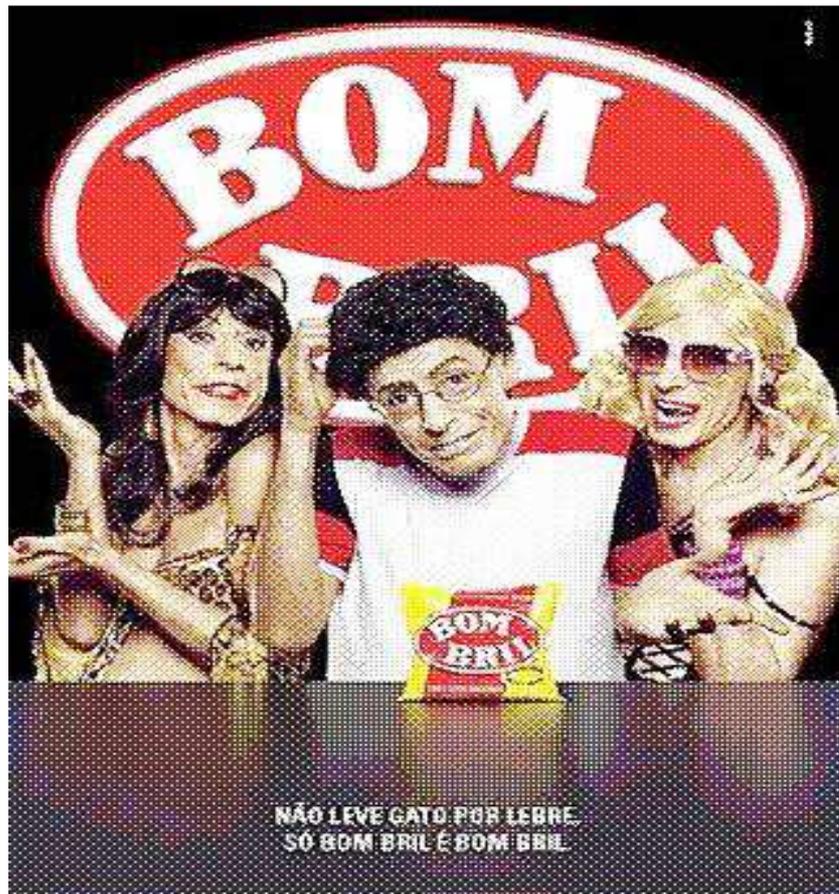


Fig2- Comercial 2: Ronaldo Fenômeno

Na figura 2, observa-se que o ator Carlos Moreno, garoto-propaganda da marca, está caracterizado de “Ronaldo Fenômeno”, (jogador de futebol) com cabelo, dentes, roupa, além do próprio ator vestido de mulher, e o famoso dito popular: “*não leve gato por lebre*”, só Bombril é Bombril, apelando e ordenando para os consumidores não se confundirem quando forem comprar seus produtos, ou seja, comprar uma marca que seja da Bombril, pois assim como o Ronaldo confundiu dois travestis com mulheres, o consumidor pode se confundir na hora de comprar seus produtos da Bombril e levar apenas imitação. Nota-se que o verbo “levar”, está no imperativo, ou seja, o propósito do publicitário, não é apenas de alertar, mas também de ordenar e colocar na mente do consumidor que só a Bombril é a melhor marca, que as outras marcas são mera imitação. Percebe-se que eles aproveitaram a repercussão do escândalo do jogador em 2008 com travestis, criando uma propaganda

como estratégia para orientar os consumidores a não se confundirem como o jogador e que, na hora de comprar, não confundam Bombril com outras marcas que não seja a Bombril. Com esse tipo de propaganda, eles fizeram sucesso, além disso, ironizaram a situação. Nota-se que essa sátira afirma que se o consumidor não comprar os produtos que não forem da marca Bombril não estará fazendo um bom negócio, porque só ela é a melhor, por isso afirmam para não levar gato por lebre porque só a Bombril é a marca que facilita a vida dos consumidores e ainda quando eles afirmam “que só Bombril é Bombril”, estão querendo afirmar que tudo passa, mas só a Bombril permanece, ou seja, até mesmo o Ronaldo “fenômeno” pode ser esquecido, ou cometer enganos, mas consumidores da Bombril jamais enganam-se. Através disso, notamos que a Bombril usa a criatividade até mesmo em situações desagradáveis destacando o lado cômico e irônico da situação em favor da empresa.

Através disso, constata-se que a intertextualidade é um recurso que inova e enriquece o gênero propaganda e que ela pode ocorrer também nas imagens, o que em se tratando da publicidade impressa, consiste em um recurso semiótico frequentemente utilizado.

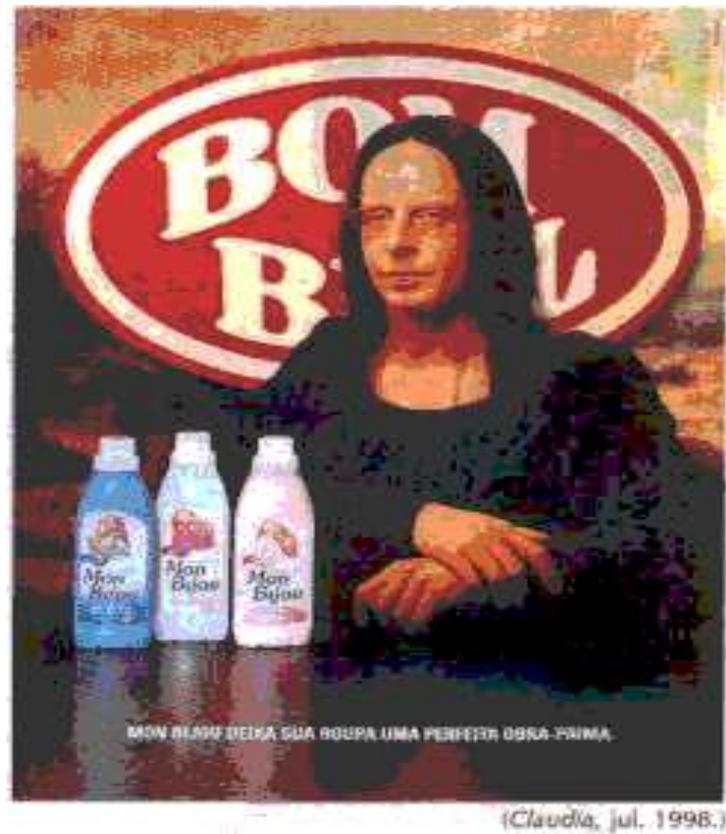


Fig 3. Comercial 3- Mona Lisa

Na imagem c, o ator veste-se e posiciona-se como se fosse a Mona Lisa de Da Vinci, o próprio quadro realiza um diálogo intertextual. Vale lembrar que esse quadro é um dos mais famosos do mundo e o ator Carlos Moreno caracterizou-se desde o olhar, o meio-sorriso, postura, cabelo e posição das mãos. Temos ainda o enunciado-slogan é “*Mon Bijou*” deixa sua roupa uma perfeita “obra-prima”, sugerindo ao leitor que o produto anunciado deixa a roupa bem macia e perfumada, ou seja, uma verdadeira obra-prima referindo-se ao quadro de Da Vinci. Vale destacar que, neste caso, a intertextualidade não assume a função apenas de persuadir, como também de difundir a cultura, uma vez que se trata de uma relação com a arte.

Percebe-se que o anúncio divulga uma marca de “*amaciante*” de roupas, produto considerado de luxo, voltado para um público predominantemente feminino de classe

média, com certo grau de escolaridade. Há um jogo de palavra com a expressão “obra prima”, em que há o cruzamento da linguagem verbal com a visual para persuadir o leitor. Além disso, o uso da Mona Lisa no anúncio pode ser considerado uma forma de valorização ao leitor consumidor, demonstrando que as pessoas que compram “*amaciante*” da marca Bombril são pessoas de classe, “finas”. Nota-se que houve habilidade do ator em se caracterizar e combinar o discurso e a imagem da Mona Lisa por meio do jogo intertextual influenciando o leitor – consumidor pela dupla criação, com uma imagem bastante conhecida do público objetivando, obviamente, facilitar a assimilação dando-lhe o que o consumidor de certa forma já conhece. Com essa propaganda, a Bombril provou que consegue direcionar seus produtos para as mais variadas classes sociais. Isso demonstra que há todo um jogo persuasivo por trás dessa propaganda, levando-nos a perceber que a intertextualidade participa do gênero propaganda, realizando um diálogo entre os gêneros literários e textuais.

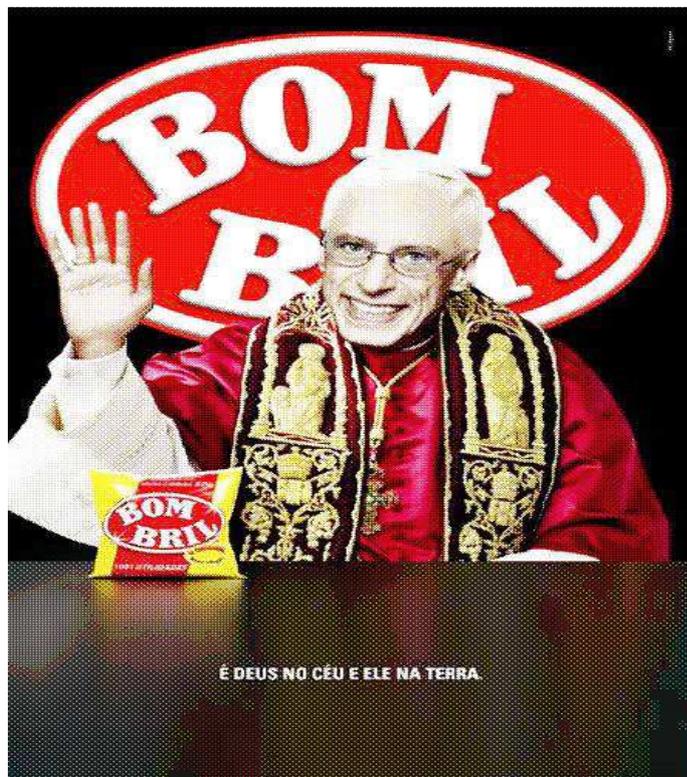


Fig 4. Comercial 4- Papa Bento XVI

Ao analisar esta propaganda, o leitor não terá dúvida que se trata do garoto propaganda da Bombril caracterizada de Papa Bento XVI representante e líder mundial da religião católica. A estratégia da Bombril em utilizar a imagem do Papa mostra como os publicitários são criativos, demonstrando aos consumidores que a Bombril também é uma representante e líder mundial em vendas, ou seja, nada a substitui. O garoto propaganda foi “ousado” ao se transformar no Papa Bento XVI, mostrando que a propaganda não tem medo de inovar para provar ao leitor-consumidor que faz qualquer coisa para destacar que a Bombril supera os concorrentes. Em vista disso, aproveitou a visita do Papa ao Brasil, um acontecimento atual, e utilizando um interdiscurso (*é deus no céu e ele na terra*) bastante expresso no cotidiano, isto é, um ditado popular comum na oralidade em um contexto incomum para afirmar que assim como o papa, o produto que anuncia é de qualidade, poderoso e incomparável. A imagem também representa a força, o poder que a Bombril tem. A “mão” representa fidelidade ao produto, promessa que ele é de qualidade, pois “é deus no céu e ele na terra”. O pronome “ele” está ambíguo, ou seja, “ele” remete tanto a Bombril quanto ao Papa. Nota-se que há um jogo de palavras para convencer o leitor de que a Bombril supera todos e que se iguala a Deus em sua utilidade, devoção e purificação. Devemos observar também que o papa representa a religião e esta por sua vez tem a proposta de purificar a alma. Da mesma forma, a Bombril deixar claro que tem a promessa de purificar sua casa. A imagem do papa representa a superioridade e a autoridade que a Bombril tem, a única diferença é que o personagem é mais carismático, simpático, visto que o papa é mais sisudo. O lexema “Deus” vai além do seu uso prescrito no dicionário e esse sentido, e não o significado da palavra é produzido em decorrência da ideologia do sujeito que deseja persuadir o público, afirmando que a marca é tão poderosa, e influente e que se iguala a Deus aqui na terra. O humorista Carlos Moreno, caracterizou-se desde roupa, cabelo, postura sorriso. Outro detalhe é que o humorista soube colocar-se em uma postura mais alegre sorridente que o verdadeiro Papa, mas isso faz parte do jogo de marketing, pois se eles não inovassem na postura do humorista não seria um discurso intertextual e, sim uma mera imitação do Papa. Nesse sentido, a intertextualidade desde a imagem do Papa ao interdiscurso foi usada como veículo para vender produtos e influenciar o aluno- leitor.

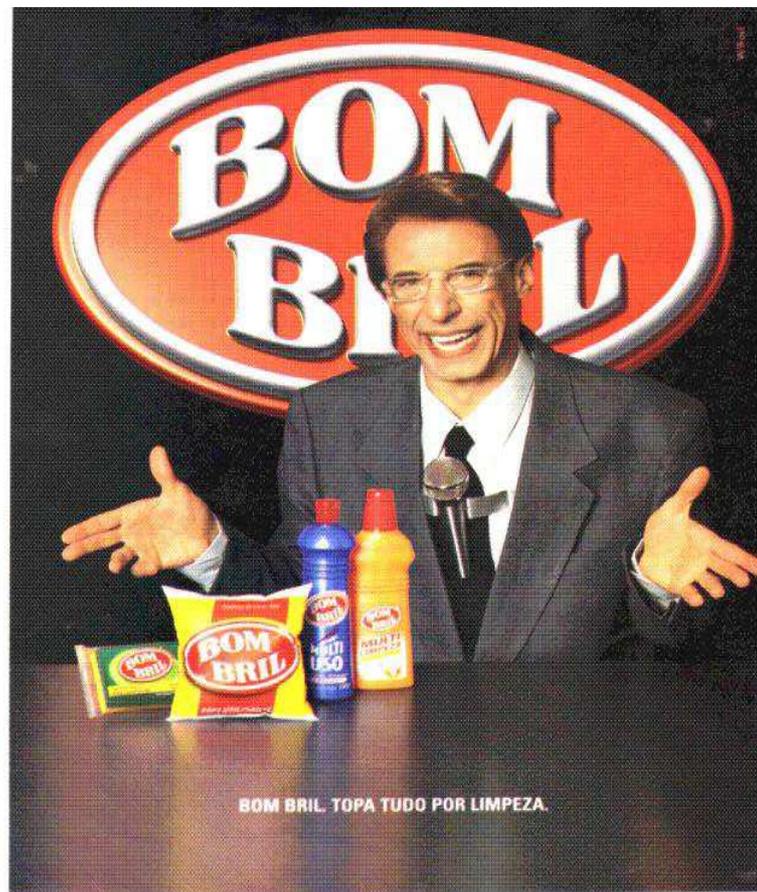


Fig 5. Comercial 5- Sílvio Santos

Percebe-se que na propaganda acima, o humorista Carlos Moreno está caracterizado de Sílvio Santos, apresentador e dono da SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). o leitor-aluno não terá dúvida ao observar que a imagem faz alusão a Sílvio Santos. Ele utilizou todos os acessórios do apresentador, desde o “famoso” microfone colado na roupa, até o sorriso, carisma, charme, elegância, boca, cabelo. Vale frisar que Carlos Moreno é careca, mas, mesmo assim ele consegue imitar os cabelos do apresentador Sílvio Santos, inclusive, os gestos que ele faz com as mãos. O interessante de se notar nesta propaganda é que a intertextualidade está expressa tanto na imagem do Sílvio quanto no título do programa apresentado por ele: “topa tudo por dinheiro”, em que os participantes vão ao programa a

fim de realizarem qualquer prova para ganhar dinheiro, ou seja, eles se submetem as mais variadas situações com o intuito de ganharem dinheiro, por isso que o programa chama-se “topa tudo por dinheiro”. Já a Bombril afirma que “topa tudo por limpeza”, ocorrendo assim um interdiscurso entre o título do programa e a frase da Bombril com o intuito de mostrar que assim como os participantes do Programa do Silvio topam qualquer coisa para ganhar dinheiro, a Bombril também topa qualquer coisa por limpeza. Implicando afirmar que não importa o tipo de “sujeira” que estiver o ambiente, a Bombril topará fazer qualquer coisa para ver a limpeza de sua casa.

Certamente, os publicitários utilizaram a imagem do Silvio para realizarem essa propaganda devido ao grande sucesso, audiência e influência que o programa possuía, pois eles não iriam usar qualquer imagem, mas uma personalidade que estivesse fazendo sucesso, e tendo destaque na mídia e o Silvio Santos era “a bola da vez” daquele período. Essa é uma das características da Bombril utilizar fatos atuais que estão na memória do leitor e fazendo sucesso para divulgar seus produtos e, com isto, fazer o mesmo sucesso. O humorista Carlos Moreno interpreta e caracteriza-se com propriedade de cada personalidade e faz sempre sucesso. Através disso ele construiu a credibilidade da empresa. Quando ele afirma na propaganda que topa tudo por limpeza, está propondo um desafio aos consumidores que se comprarem os produtos Bombril não devem se preocupar, pois a Bombril estará sempre disposta para topa tudo para deixar a sua casa limpa ao afirmar que não importa o tipo de sujeira, a Bombril aceitará qualquer coisa para provar que deixa a sua casa em perfeita limpeza, basta comprar os produtos Bombril.

A imagem do Silvio também influencia o leitor-consumidor, uma vez que ele é querido e preferido do público e isso demonstra a influência e a utilidade de ajudar-lhe quando você mais precisa, assim como o apresentador faz, ou seja, ele tem um programa que lhe ajuda ou dar dinheiro quando sua condição financeira não está “boa”. O sorriso do humorista também é importante de se observar, demonstrando que se você comprar Bombril também conquistará o mesmo sorriso e carisma do Silvio com a limpeza de sua casa. A roupa do apresentador também foi utilizada com o intuito de demonstrar que: se o consumidor comprar produtos da Bombril, também terá a mesma elegância e postura do apresentador.

#### 4. Considerações finais

Diante do exposto, percebe-se que a propaganda é um gênero rico em recursos de linguagem, que há todo um interdiscurso apelativo por trás desse gênero, além de um jogo com as palavras com o intuito de alcançar algum objetivo, e que os publicitários são muito criativos ao utilizarem esses diferentes tipos de recurso, desde assuntos polêmicos, ditos populares a personalidades famosas para inovar e persuadir o consumidor. Certamente, eles precisam conquistar o público para vender seus produtos, para isso a criatividade é uma constante. O interessante é que, além da utilização da intertextualidade, da linguagem verbal, a não verbal também se faz presente tornando a propaganda mais atraente e persuasiva. Não há dúvida que a propaganda é gênero de suma importância para o aprendizado do aluno, que ela não é utilizada apenas como “enfeite”, ou que é assunto para ser discutido apenas nos meios de comunicação e que a intertextualidade também pode ser utilizada na propaganda como recurso, capaz de torná-la mais atrativa, persuasiva, pois a propaganda é gênero rico em recursos de linguagem e que tem suas especificidades e permite que a intertextualidade faça parte de sua composição. Desse modo, se o professor prestar atenção nos recursos que os publicitários utilizam na propaganda e discutir sobre esse assunto na aula despertará a consciência dos alunos quanto à existência desse recurso, como também utilizará um modo mais criativo de verificar a capacidade dos alunos, além de tornar as aulas mais atrativas e menos enfadonhas e os alunos saberá analisar determinada propaganda e os recursos utilizados pelos publicitários para persuadi-los.

#### 5. REFERENCIAS

ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontro e interação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

CARVALHO, Nellyde. **Publicidade: a linguagem da sedução**. S. Paulo: Ática, 1998, p. 11-34

ESPÍNOLA, Lucienne. In PEREIRA MENDES, Regina Celi (org.). **Ações de linguagem: da formação continuada à sala de aula**. Editora Universitária da UFPB, 2010.200p

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias/2**. Ed, São Paulo: Clara Luz, 2007.128p.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e Escrever: estratégias de produção textual**. São Paulo: Contexto, 2009. 220 p.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2005.

MELO, Jose Marques. In PEREIRA MENDES, Regina Celi (org.). **Ações de linguagem: da formação continuada à sala de aula**. Editora Universitária da UFPB, 2010.200p

PAULINO, Graça, WALTY Ivete; CURY, Maria Zilda (org.). **Intertextualidade**. Capa: Marcos Lourenço. Belo horizonte, Editora Lê 1995 (coleção letras).

PEREIRA MENDES, Regina Celi (org.). **Ações de linguagem: da formação continuada à sala de aula**. Editora Universitária da UFPB, 2010.200p.

SANDMANN, Antonio Jose. **A linguagem da propaganda**- São Paulo: Contexto, 1993. - (Coleção Repensando a língua portuguesa)

[http://www.google.com.br/imgres?q=bombril+propaganda&hl=pt-BR&noj=1&tbn=isch&tbnid=W11GzzvFPCQYoM:&imgrefurl=http://robercleypereira.blogspot.com/2012/07/bombril-aproveita-libertadores-para.html&docid=009aOaWF4bPP4M&imgurl=http://4.bp.blogspot.com/-tuWG8NPHZLg/T\\_RGvZ0KUXI/AAAAAAAAABMc/fCnVJ-nRJxs/s1600/papa\\_bombril.jpg&w=447&h=620&ei=fSmtULO9KonJ0QG-\\_lDoDg&zoom=1&iact=hc&vpx=95&vpy=6&dur=2075&hovh=264&hovw=191&tx=113&ty=170&sig=111263955433510095927&page=1&tbnh=145&tbnw=100&start=0&ndsp=17&ved=1t:429,r:0,s:0,i:69&biw=1024&bih=629](http://www.google.com.br/imgres?q=bombril+propaganda&hl=pt-BR&noj=1&tbn=isch&tbnid=W11GzzvFPCQYoM:&imgrefurl=http://robercleypereira.blogspot.com/2012/07/bombril-aproveita-libertadores-para.html&docid=009aOaWF4bPP4M&imgurl=http://4.bp.blogspot.com/-tuWG8NPHZLg/T_RGvZ0KUXI/AAAAAAAAABMc/fCnVJ-nRJxs/s1600/papa_bombril.jpg&w=447&h=620&ei=fSmtULO9KonJ0QG-_lDoDg&zoom=1&iact=hc&vpx=95&vpy=6&dur=2075&hovh=264&hovw=191&tx=113&ty=170&sig=111263955433510095927&page=1&tbnh=145&tbnw=100&start=0&ndsp=17&ved=1t:429,r:0,s:0,i:69&biw=1024&bih=629)