

Intergenericidade e propósito comunicativo em anúncios publicitários

Intergenericity and communicative purpose in advertising

Vanessa Alves de Araújo¹
Franklin Oliveira Silva²

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar de que modo a intergenericidade contribui para os propósitos comunicativos em anúncios publicitários. Apoiamo-nos nos estudos de Bakhtin (1997), Miller (1994) e Bazerman (2021 [2006]), sobre a visão de gênero e seus estudos acerca da linguagem; Sant'Anna (1989) e suas explicações sobre anúncios publicitários; Askehave e Swales (2009 [2001]), com as definições de propósito comunicativo; Marcuschi (2008), Koch, Bentes e Cavalcante (2007), com os conceitos e componentes da intergenericidade, dentre outros. Para isso, elencamos como etapas: identificar quais gêneros textuais foram utilizados para a construção da intergenericidade presente no *corpus*; descrever como este fenômeno contribui para o atendimento dos propósitos comunicativos do gênero analisado. Essa pesquisa possui abordagem qualitativa e cunho documental para a investigação de quatro (4) anúncios publicitários da empresa *O Boticário*, contendo traços intergenéricos. Evidenciou-se que a intergenericidade auxilia na formação de sentidos nos anúncios, potencializando as informações apresentadas e contribuindo para o alcance do propósito comunicativo da marca. Nos anúncios analisados, observamos a manutenção da função do gênero A (anúncio) imbricada à forma dos demais gêneros (B, C...), o que nos evidencia a dominância do gênero anúncio quanto aos propósitos comunicativos.

Palavras-chave: Intergenericidade. Propósito Comunicativo. Anúncios Publicitários.

ABSTRACT

This research analyzes how intergenericity contributes to the communicative purposes in advertisements. As a theoretical basis we used Bakhtin (1997), Miller (1994) and Bazerman (2021 [2006]) as they address the vision of gender and their studies on language; Sant'Anna (1989) and his explanations about advertisements; Askehave and Swales (2009 [2001]) with the definitions of communicative purpose; and Marcuschi (2008), Koch, Bentes and Cavalcante (2007) with the concepts and components of intergenericity and others. To achieve this, we have listed the following steps: identifying which textual genres were used for the functioning of the intergenericity present in the corpus; describing how this phenomenon contributes to meeting the brand's communicative purposes. This research has a qualitative and documentary approach to investigate four (4) advertisements that contain intergeneric traits. It was evident that intergenericity helps in the formation of meanings in advertisements. In this way, enhancing the information presented and contributing to achieving the brand's communicative purpose. In the advertisements analyzed, we observed the maintenance of the function of genre A (advertisement) intertwined with the form of the other genres (B, C...), which highlights the dominance of the advertisement genre in terms of communicative purposes.

Keywords: Intergenericity. Communicative. Purpose. Advertising.

¹ Mestra em Linguagem e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Teresina/PI, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5956-4114>. E-mail: vanessaaraujophb@gmail.com.

² Docente da Universidade Estadual do Estado do Piauí (UESPI). Doutor em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC), Teresina/PI, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4638-1043>. E-mail: franklinoliveira@cchl.uespi.br.

1 INTRODUÇÃO

Muitas empresas investem em recursos que chamem a atenção de seu público para a venda de seus produtos. Entre esses recursos, destaca-se o fenômeno da intergenericidade, no qual um gênero textual assume a forma de outro gênero. Essa plasticidade, quando utilizada, deve atingir propósitos comunicativos esperados para o gênero dominante (Askehave; Swales, 2009 [2001]). Um dos gêneros em que se pode perceber o uso deste recurso é o anúncio publicitário. Reconhecido por sua praticidade e versatilidade, esse gênero consegue potencializar os objetivos da marca, com uma estrutura composicional dinâmica (Marcuschi, 2008). Nesta dinamicidade, percebemos o uso de intertextualidade como característica fundamental para este gênero que pode, inclusive, assumir formas de outros gêneros em um processo intertextual.

Bakhtin (1997) já enfatizava essa imbricação de gêneros, nos fazendo entender que não se trata de uma atividade nova apesar de ser bastante utilizada nos dias de hoje. Esta mescla, em que um gênero utiliza das características do(s) outro(s), faz surgir um texto com características de ambos, no entanto, visando a atingir finalidades específicas. Isso é o que Koch, Bentes e Cavalcante (2007) chamam de intertextualidade intergenérica, ou intergenericidade. Dessa maneira, a utilização deste fenômeno em anúncios publicitários nos chamou a atenção, uma vez que nem sempre aparece de maneira explícita ou direta, contudo, atua intensamente e de modo diferenciado para garantir a criatividade esperada para esse gênero. Com isso, surgiu a seguinte questão norteadora: de que maneira a intergenericidade colabora para a efetivação de propósitos comunicativos em anúncios publicitários?

A escolha do *corpus* se deu partindo de uma breve observação em anúncios da empresa de cosméticos *O Boticário*, em que pudemos encontrar regularidades quanto ao uso de intergêneros, o que aparentemente soa diferente do esperado para o propósito de anunciar produtos. Este contexto representa um material fértil para análise da intertextualidade intergenérica. Assim, o presente trabalho tem por objetivo geral analisar de que maneira a intergenericidade contribui para os propósitos comunicativos em anúncios publicitários da marca *O Boticário*. Para isso, temos como objetivos específicos: identificar quais gêneros textuais foram elencados para o funcionamento da intergenericidade presente no *corpus*, bem como descrever como a intergenericidade contribui para o atendimento dos propósitos comunicativos do gênero anúncio publicitário.

Para fundamentar esta pesquisa, tomaremos como base os estudos de Bakhtin (1997), Miller (1984) e Bazerman (2021 [2006]) que mostram a definição do gênero; Sant'Anna (1989) e as características dos anúncios publicitários; Swales (1990 *apud* Askehave e Swales, 2009 [2001]) com ideias acerca do propósito comunicativo; e Marcuschi (2008), Koch, Bentes e Cavalcante (2007), com os conceitos que giram em torno do fenômeno de intergenericidade.

Assim, a contribuição desta pesquisa ocorre ao trazer reflexões acerca da temática, possibilitando entender sobre o funcionamento dos gêneros, mediante o processo de intertextualidade intergenérica, bem como sua influência quanto à redefinição do propósito comunicativo e da produção de sentidos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização desta pesquisa, utilizamos uma abordagem qualitativa, pois, nosso objetivo não é verificar a quantidade de vezes que o fenômeno da intertextualidade surgiu no *corpus* analisado, mas como ele efetivamente ocorre no gênero anúncio.

Outra escolha metodológica foi realizar uma pesquisa documental, com textos publicados na internet. Esse tipo de pesquisa, segundo Marconi e Lakatos (1991), consiste em uma investigação que se baseia na análise de materiais já existentes, como documentos escritos, fotografias, vídeos, mapas e outros registros. Logo, esse método permite ao pesquisador explorar, descrever e interpretar informações registradas com o objetivo de obter dados relevantes para o estudo em questão, sendo útil para entender o contexto histórico, social e cultural de um fenômeno (Marconi; Lakatos, 1991).

Desse modo, realizamos as seguintes etapas para a coleta e a análise dos dados: 1) coleta do *corpus*, buscando anúncios que evidenciam a relação entre textos, partindo de características intergenéricas; 2) descrição do fenômeno da intergenericidade, tendo como base o gráfico 1 de intertextualidade apresentado por Marcuschi (2008)³, que inclui a porção verbal e a não verbal; 3) identificação de elementos intertextuais intergenéricos usados em cada anúncio; 4) observação do funcionamento dos gêneros durante o processo de intergenericidade, bem como de seus propósitos específicos. É importante destacar que estas etapas têm como base os conceitos teóricos apresentados nas seções anteriores.

3 CONCEPÇÕES DE GÊNERO

Bakhtin (1997) explica que a linguagem é um mecanismo fundamental para a interação entre os sujeitos na sociedade e consegue ir além da referida ação, estando relacionada de maneira direta a outros tipos de utilizações, a depender da necessidade de cada pessoa. Com isso, é possível dizer que a língua tem função social, conseguindo refletir ou mudar a realidade, contudo, este elemento não existe por si só, e para que se torne realmente efetivo, demanda de um sujeito que produza enunciados concretos, que são influenciados por suas finalidades e situações específicas de produção individual, além de seus três elementos constituintes: o tema, o estilo e a estrutura composicional (Bakhtin, 1997). Tais características são evidenciadas de modo que:

Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolivelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso* (Bakhtin, 1997, p. 279).

Entendemos que os gêneros são considerados relativamente estáveis e apresentados de maneira oral ou escrita, são variados. Isso se dá pela materialização da língua cotidiana e nesse aspecto, suas funcionalidades mudam a partir de cada enunciado, por possuírem repertórios diferenciados, surgindo, assim, a sua heterogeneidade. Tal processo dificulta a relação que deve ser estabelecida entre a língua e a realidade ao seu redor, não favorecendo a sua dinamicidade. Ainda tratando da heterogeneidade dos gêneros, Bakhtin (1997) explica que diante de suas variações,

³ Quadro 1 - Intertextualidade de intergêneros (Intergenericidade), o qual será apresentado na seção 4.

não cabe tentar minimizá-la e que até mesmo a definição do *carácter genérico* torna-se algo complexo. A fim de amenizar tal problemática, o filósofo traz a distinção entre o gênero *primário* e o *secundário*, componentes inerentes do supracitado sistema.

Bakhtin (1997) também ressalta que essa hibridização entre os gêneros é decorrência da *transmutação*, ou seja, da relação entre os gêneros, partindo de um carácter dialógico. Esse processo ocorre pela praticidade dos elementos envolvidos (gêneros), em comparação, por exemplo, às formas da língua. Outro fator a ser observado são os traços singulares, individualizados e criativos, pois “não há uma *combinação absolutamente livre* das formas da língua” (Bakhtin, 1997, p. 304), o que reforça a ideia de transmutação entre os gêneros discursivos.

Bazerman (2021 [2006]) afirma que o processo interativo e os componentes situacionais de um gênero são relevantes no processo de formação dos enunciados, para que seu propósito realmente se efetive. O autor também reforça que os gêneros devem ser tratados como elementos com “vida”, indo além de simples formas de organizações da língua, uma vez que os gêneros:

[...] moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos. Gêneros são os lugares familiares para onde nos dirigimos para criar ações comunicativas inteligíveis uns com os outros e são os modelos que utilizamos para explorar o não familiar (Bazerman, 2021 [2006], p. 39).

Analisando estas palavras, percebemos que os gêneros passam a ser considerados como atividades sociais. Essas particularidades são capazes de criar sentidos durante conversas cotidianas e, por este motivo, os gêneros são vistos como ajustáveis, pois a partir de cada acontecimento, suas características “estabilizadas” podem ser modificadas, visando a atender a cada demanda comunicativa. Carolyn Miller (1984) também defende a noção de gêneros como ações sociais e acrescenta que “compreender os gêneros socialmente pode nos ajudar a explicar como encontramos, reagimos e criamos certos textos” (Miller, 1984, p.151). Isto explica o funcionamento social dos gêneros. No entanto, não é suficiente olhar apenas para as construções retóricas (demandas situacionais), pois suas motivações são necessárias para que se entenda o funcionamento dos gêneros, bem como eles agem na sociedade. John Swales (1990 *apud* Askehave; Swales, 2009 [2001]), reforça esta ideia ao apresentar sua visão sobre gêneros, e defini-los da seguinte maneira:

Um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos membros compartilham um conjunto de propósitos comunicativos. Esses propósitos são reconhecidos pelos membros experientes da comunidade discursiva e dessa forma constituem o fundamento lógico do gênero. Esse fundamento modela a estrutura esquemática do discurso e influencia e restringe as escolhas de conteúdo e estilo (Swales, 1990 *apud* Askehave; Swales, 2009 [2001], p. 58).

Tais conhecimentos são relevantes, pois como o gênero se refere à língua em sua forma materializada e utilizada de acordo com a demanda de um falante, tal necessidade ocorre pelo seu propósito, o que auxilia na escolha do assunto, em sua organização estrutural e, conseqüentemente, no reconhecimento do gênero e na produção de sentido dos enunciados. Askehave e Swales (2009 [2001]) explicam que:

Uma conseqüência imediata desse tipo de abordagem funcional é que os gêneros são encarados não tanto em termos de categorias de discurso, mas, antes, como eventos sociais ou comunicativos. Ademais, a definição procura estabelecer uma relação entre o propósito realizado e a estrutura do gênero, ao sugerir que o propósito comunicativo (um critério “privilegiado”) modela o gênero e imprime a ele uma estrutura interna [...] (Askehave; Swales, 2009 [2001], p. 23).

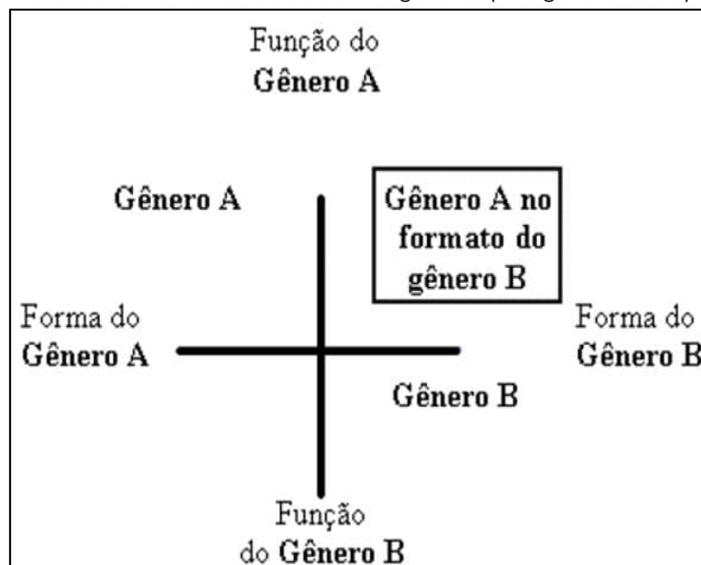
Com isso, podemos compreender que o propósito comunicativo está diretamente vinculado à sua função, possibilitando aos indivíduos terem uma visão geral ou específica (convenção genérica) da língua (Askehave; Swales, 2009 [2001]). Logo, o gênero tem, durante sua funcionalidade, estrutura organizada de maneira particular, possibilitando adaptações, imbricações, atendendo a diferentes demandas, de acordo com as necessidades do enunciador.

Compreende-se que os propósitos são primordiais para a seleção dos gêneros escolhidos para uso, influenciando, até mesmo, na forma em que esses elementos serão expostos, visando a atingir alguma finalidade, resultando no surgimento de novos gêneros e na elaboração de sentidos. Estes pressupostos são essenciais para a nossa pesquisa e serão explorados partindo da intergenericidade, assunto a ser debatido na seção a seguir.

4 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E O FENÔMENO DE INTERGENERICIDADE

Marcuschi (2008) defende que os gêneros apresentam dinamicidade, uma vez que, como visto nas seções anteriores, são classificados como uma ação social, relacionada às questões históricas e culturais de um sujeito. De modo geral, essas características auxiliam no processo de comunicação, pois durante seu funcionamento, essas características devem ser reconhecidas, o que favorece o êxito do uso de intergenericidade na composição de gêneros entre os enunciadores. Marcuschi (2008) ainda reforça que todos os gêneros são influenciados pelos propósitos. Isso significa que eles podem ser alterados quanto à forma ao se adaptarem de acordo com as necessidades dos indivíduos, contribuindo para o surgimento de outros gêneros.

Dessa forma, o pensamento de Marcuschi (2008) dialoga com os conceitos bakhtinianos, principalmente com o fenômeno de *transmutação dos gêneros*. Contudo, o pesquisador brasileiro passa a denominá-lo como *hibridização*. Este fenômeno também é conhecido como *intertextualidade*, em que ocorre a mescla de gêneros, possibilitando a construção de sentidos de textos, e por esse motivo é bastante utilizada por diversos autores. A intertextualidade pode ser dividida de vários modos, porém, neste caso, ressaltaremos o intergenérico, ou *intergenericidade* (Koch; Bentes; Cavalcante, 2007), que estabelece a relação com outros gêneros, visando a novos propósitos, partindo de sua composição, estilo ou tema. Marcuschi (2008) organiza a hibridização ou intergenericidade de forma bastante didática. Observe:

Gráfico 1: Intertextualidade de intergêneros (Intergenericidade)

Fonte: Marcuschi (2008, p. 18)

Observando o gráfico 1, percebemos a presença de dois gêneros distintos, localizados em lados opostos, porém ambos com suas formalidades e funcionalidades (correspondentes ao propósito). Apesar disso, relacionam-se em determinado ponto, ocasionando o surgimento de um novo gênero sem interferir em sua interpretação. Nesse caso, entender este processo se torna necessário e será observado na análise do nosso corpus.

Lima-Neto e Araújo (2012), em seu artigo "Por uma rediscussão do conceito de Intergenericidade", utilizam o gráfico 1 como um instrumento analítico com a finalidade de representar a relação estabelecida entre gêneros diante de um sistema comunicativo. Naquela pesquisa, o gráfico auxilia a destacar a interdependência entre os gêneros e a explorar a complexidade do fenômeno de intergenericidade, pois os gêneros são interligados em um sistema considerado dinâmico, com possibilidades de hibridização e transformação entre eles.

Resende, Júnior e Oliveira (2021), em seu trabalho intitulado "Da intergenericidade e os gêneros textuais: uma análise de imagens que circulam na internet", também utilizam o gráfico 1 de Marcuschi (2008) apresentado anteriormente, como uma ferramenta conceitual pertinente para a investigar a interconexão estabelecida entre gêneros na internet, trazendo grandes contribuições no que se refere à compreensão da intergenericidade no ambiente digital. Siqueira e Zeitune (2023), por sua vez, trabalham com o conceito de intertextualidade em anúncios publicitários, de modo a ressaltar a pertinência desse fenômeno para a publicidade.

Sobre esse tema, os autores Pinto e Ribeiro (2011) afirmam que na publicidade contemporânea a inovação é uma constante necessidade para capturar a atenção do público-alvo e incentivá-lo ao consumo, sem que ele perceba diretamente essa intenção no anúncio. Isto é, os anunciantes buscam criar campanhas publicitárias que sejam envolventes o suficiente para despertar o interesse do público e influenciá-lo, de maneira sutil, a comprar um produto ou serviço. Desse modo, o anúncio publicitário é classificado como um gênero promocional, responsável por difundir produtos e serviços, mediante seus benefícios ou qualidades oferecidas aos clientes, ou ainda, como afirma Sant'Anna (1989), serve para "estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo

e interessar a massa ou um de seus setores" (Sant'Anna, 1989, p. 73), sendo utilizado como meio para um propósito principal, que é vender.

O anúncio também propicia uma relação, mesmo que indireta, entre o anunciante e os compradores. Sant'Anna (1989) ainda enfatiza que os anúncios publicitários usam de recursos apelativos visuais para atingir seu objetivo, bem como imagens chamativas, letras organizadas de diversas formas e em modelos variados, além de outros componentes que conseguem atrelar-se aos sentimentos do público-alvo de alguma maneira, para chamar a atenção para o que está sendo divulgado. Marcuschi (2008) reforça a discussão ao enfatizar que:

A publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto. Parece que desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de reenquadrá-lo em novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos (Marcuschi, 2008, p. 166).

Em linhas gerais, é perceptível que os anúncios publicitários fazem uso de constituintes intertextuais, recorrendo, por vezes, à intergenericidade para a construção de sentidos, ao utilizarem a mescla de gêneros, considerando seus elementos composicionais, estilísticos e temáticos. Tal aproveitamento ocorre considerando desde formas padronizadas dos gêneros, àquelas com características mais imprevisíveis, uma vez que se tem a criatividade visando à significação, além do propósito comunicativo, que influenciam diretamente nesse sistema.

Como afirma Fix (2006), a hibridação de gêneros oportuniza a quebra do cânone, isto é, auxilia no rompimento do modelo cognitivo ou conjunto de regras antes estabelecidas para a utilização dos gêneros, trazendo mudanças significativas neste âmbito. Marcuschi (2008) explica que este processo ocorre pela maleabilidade genérica, que propicia sua adaptação quanto às alterações sofridas durante a intergenericidade. Ainda de acordo com o pesquisador:

É bastante comum que nos órgãos de imprensa se usem as contaminações de gêneros ou se proceda à hibridização como forma de chamar mais a atenção e de motivar a leitura. De algum modo, parece que essa estratégia tem o poder quase mágico de levar as pessoas a interpretarem muito mais e com mais intensidade o que ali está (Marcuschi, 2008, p. 168).

Essa estratégia de mescla de gêneros utilizada pela publicidade revela a busca pela inovação na comunicação, utilizando-se da hibridização para cativar e envolver o público de maneira mais eficaz. Essa flexibilidade intergenérica também se torna estratégica ao abordar diferentes singularidades, conseguindo relacionar "uma ideia velha reaproveitada sob nova forma [...] Pode ser criada por analogia ou por oposição [...], muitas vezes surge de um tema histórico, geográfico, artístico, religioso, etc., ou de símbolos [...] e etc" (Sant'Anna, 1989, p. 143). Isto ressalta a natureza recorrente e adaptável das ideias, destacando como estas podem ser reinterpretadas por meio de diferentes abordagens.

Chaves (2010) afirma que a intergenericidade em anúncios publicitários traz contribuições pertinentes, dentre elas, destaca-se a capacidade de chamar atenção do público, motivando interpretações mais complexas e imediatas. Além disso, refere-se a uma técnica que auxilia em uma comunicação eficaz, por transmitir mensagens de forma clara e direta, ocasionando, em muitos casos, no despertar emocional do público-alvo. É nessa perspectiva que a intergenericidade é classificada como uma fonte de renovação

constante de estratégias publicitárias, que possibilita ao anunciante de trazer inovação constante.

Assim, surgem novos gêneros, partindo da utilização e da hibridação entre estes elementos, além da formação de novos sentidos e propósitos. Na próxima seção, apresentamos a análise da intergenericidade nos anúncios coletados.

5 ANÁLISE DO CORPUS

Como já apresentado, a intergenericidade acontece por meio de hibridação de gêneros, levando em consideração sua forma composicional, estilística e temática, e esse fenômeno é constantemente utilizado em diversas áreas. Neste artigo, nos propomos analisar os aspectos desse processo em meio ao material coletado, conforme veremos a seguir na figura 1:

Figura 1: Anúncio O Boticário (2020)



Fonte: <<https://tinyurl.com/p5xtn79k>> (adaptado)

Na figura 1, conseguimos visualizar um anúncio publicitário no qual a estrutura composicional é formada por um diálogo entre duas amigas, estabelecido em forma de bate-papo de alguma rede social. Ou seja, há a imbricação entre o anúncio (gênero A) e o gênero *chat* (gênero B) conforme os estudos de Marcuschi (2008) e de Koch; Bentes; Cavalcante (2007) sobre intergenericidade. O assunto da conversa entre os enunciadores (figura 1) se dá por meio desta representação de um chat que apresenta características verbais e não-verbais, ao mesmo tempo em que expõe produtos da marca O Boticário. Neste caso, o gênero foi constituído por mensagens de texto trocadas por meio do gênero B (*chat*) entre as participantes da interação, juntamente com um conjunto de perfumes

exposto em uma fotografia anexada à conversa, o que destaca os produtos sobre os quais ambas estão se referindo no chat.

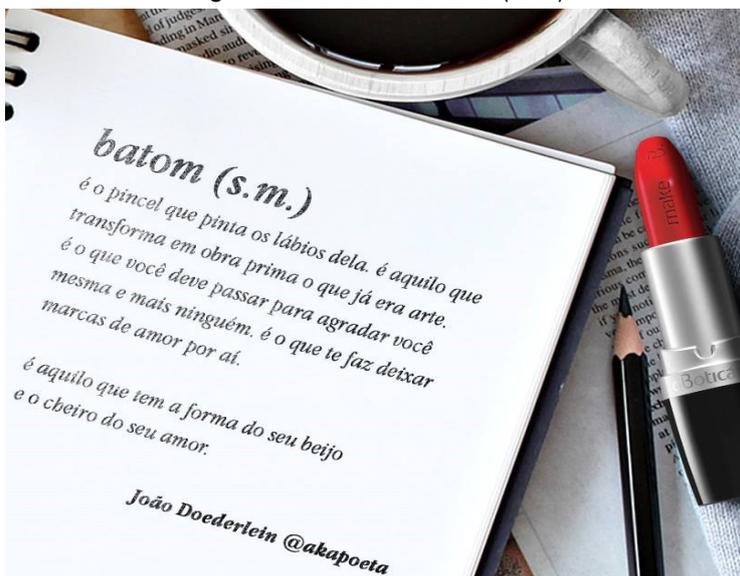
A primeira mensagem diz: “Amiga acabei de receber o presente do Boti! Amei! Obrigada por lembrar de mim!”. Aqui podemos reconhecer que a temática da campanha é referente a presentes de aniversários, durante um momento em que as amigas não podiam ter contato físico. Isso nos faz relacionar ao período de isolamento social estabelecido pelas autoridades para o combate à COVID-19, tendo em vista o ano em que a campanha foi lançada, ou seja, 2020, período em que iniciou a pandemia. Outro elemento que orienta para esse efeito de sentido é a segunda frase utilizada pela pessoa que presenteia a amiga, ao responder que “[...] nesse aniver, não vai ter abraço, mas vai ter muito amor!!”.

Ademais, a mensagem foi escrita/digitada com um estilo informal, enfatizando a proximidade entre as pessoas envolvidas. Sobre a língua escrita, há a ausência de vírgula no vocativo, como na frase “Amiga acabei de receber o presente do Boti! “; “Que bom amiga!”, além do uso de abreviações em “Boti” e “aniver”, estilos comumente utilizados em redes sociais. Neste caso, observamos uma forma casual da linguagem utilizada no ambiente virtual, seguida de emojis, para enfatizar os enunciadores. Assim, a utilização do gênero B (*chat*) auxilia na formação de sentidos, uma vez que esse intergênero explicita o contexto ou componentes situacionais em que as participantes do diálogo estavam inseridas, ou seja, um momento delicado em que os enunciadores estavam isolados por causa da Pandemia.

Esse exemplo possibilita a confirmação do diálogo estabelecido no gênero B (*chat*) como um gênero que exerce uma ação social (Bazerman, 2021 [2006]) (Miller, 1984), que pode ser utilizado em diversas situações, porém, partindo de outras temáticas comumente debatidas na sociedade, em meio a anúncios publicitários (gênero A), visando atingir algum objetivo específico. Logo, o gênero A (anúncio) se apropriou das características do gênero chat (gênero B), por ser maleável, adequando-se a novos contextos (Marcuschi, 2008), e favorecendo a potencialização da campanha publicitária. Como resultado, temos um gênero A (anúncio), que mantém suas particularidades funcionais, apesar do destaque para as características do gênero B (*chat*), formando assim, um intergênero.

A conversa presente no gênero A (anúncio) foi uma maneira encontrada pelo Boticário de atingir seus propósitos comunicativos (Askehave; Swales, 2009 [2001]), além de enfatizar seus serviços de entrega e, com isso, continuar vendendo seus produtos em meio à pandemia, pois os sujeitos não podiam estabelecer momentos de interação social pessoalmente, no entanto, a empresa estava disposta a vender os produtos de modo remoto e a fazer entregas em domicílio. Em outras palavras, a intergenericidade foi percebida no gênero A (anúncio) como uma estratégia para chamar a atenção para o gênero B (*chat*) que foi uma forma de comunicação muito utilizada para diminuir distâncias físicas e aproximar, mesmo que virtualmente, os enunciadores. Ainda em relação à figura 1, e aplicando o gráfico 1 proposto por Marcuschi (2008), temos um intergênero formado por um gênero A (anúncio) no formato de um gênero B (*chat*). Esse intergênero assume a função de A e a forma de B. Observe na figura 2, a seguir, outro exemplo de intergenericidade:

Figura 2: Anúncio O Boticário (2018)



Fonte: <<https://tinyurl.com/3wunccxd>> (adaptado)

Na figura 2, conseguimos observar sua composição, partindo da presença de uma xícara contendo, aparentemente, café, apresentada em cima de apostilas que contém uma porção verbal, um lápis, o produto anunciado pela marca (um batom), fazendo um contraste com a imagem de cores claras, além de um caderno aberto. O último objeto citado expôs algo que nos chamou atenção, pois se tornou perceptível que, além do gênero A (anúncio publicitário) em análise, aparecem imbricados os gêneros verbete e poema, os quais auxiliam a revelar o propósito comunicativo (Askehave; Swales, 2009 [2001]) da empresa: vender o produto anunciado.

Em outras palavras, há uma relação direta de *hibridismo* (Marcuschi, 2008) entre o gênero A (anúncio), o gênero B (verbetes de dicionário) e o gênero C (poema), ao apresentar a definição de batom. Notamos a presença de uma frase na imagem do caderno, com a definição de batom ao afirmar que:

Batom é o pincel que pinta os lábios dela, é aquilo que transforma em obra prima o que já era arte, é o que você deve passar para agradar você mesma e mais ninguém, é o que te faz deixar marcas de amor por aí. É aquilo que tem a forma do seu beijo e o cheiro do seu amor (Anúncio – O Boticário).

Nesta figura 2, a marca tenta persuadir o consumidor, partindo do mecanismo de intergenericidade composta pela forma dos gêneros B (verbetes) e C (poema) e a função do gênero A (anúncio publicitário). Juntos eles favorecem o despertar da sensibilidade de seu público-alvo (Sant'Anna, 1989), uma vez que, na descrição do produto, em forma de poema, o batom parece servir de inspiração para o escritor, que remete a uma figura feminina utilizando-o, como uma maneira de realçar ainda mais a sua beleza e a sua sensualidade. Logo, a mulher é descrita como uma “matéria-prima”, ao mesmo tempo em que o enunciador aproveita para enfatizar o empoderamento feminino, por meio da liberdade em relação ao uso do batom vermelho quando a mulher assim desejar, ao expor a frase “você deve passar para agradar você mesma e mais ninguém”.

Além disso, os produtores desse gênero A (anúncio) utilizam o sentido metafórico para associar o “amor”, que é representado socialmente pela cor vermelha, ao batom, característica mobilizada para despertar as emoções dos/as clientes (Sant'Anna, 1989). Desse modo, o gênero A (anúncio) se apropria de elementos dos outros gêneros presentes

em sua estrutura, como verbete de dicionário (gênero B) e poema (gênero C), em prol de um intergênero. Por isso, este anúncio publicitário é classificado como um gênero híbrido (Marcuschi, 2008) que realiza uma ação social (Bazerman, 2021 [2006]) (Miller, 1984).

Nesse contexto, o gênero A (anúncio) mantém sua função, associada juntamente às características formais dos gêneros B e C (verbetes de dicionário e poema), hibridização composta por elementos históricos e culturais, por meio da utilização de batom vermelho (que está sendo anunciado pela marca), o qual simboliza, de certa forma, a sensualidade relacionada ao uso deste objeto pelas mulheres, e que se intensifica por meio do poema sobre o amor-próprio que a mulher deve ter, particularidades que contextualizam e reforçam a construção de sentidos, o que também favorece o processo de persuasão ao apresentar elementos de ambos os gêneros, caracterizando a intertextualidade intergenérica (Koch; Bentes; Cavalcante, 2007). Assim, seguimos com mais um exemplar que apresenta traços de intergenericidade:

Figura 3: Anúncio O Boticário (Campanha de Páscoa/2018)



Fonte: <<https://shre.ink/rMog>> Adaptado

Na figura 3, temos o gênero A (anúncio), uma campanha publicitária voltada para o período de Páscoa, característica perceptível pelo título da receita culinária (gênero B) que aparece na imagem, em junção com aspectos visuais. Os elementos constituintes da imagem são apresentados sobre uma mesa, sendo: três (3) produtos da marca (uma loção de caramelo, um perfume com fragrância de chocolate e um *balm* labial também de chocolate), além de uma xícara com doces/caramelos, um batedor de ovos e um caderno, revelando o gênero B (receita culinária). Aqui temos um intergênero que aparece em meio à junção desses gêneros. A esse processo Marcuschi (2008) nomeia

como *hibridização*, e Koch, Bentes e Cavalcante (2007) chamam de intertextualidade de intergêneros ou *intergenericidade*.

O gênero B (receita culinária) é bastante utilizado no dia a dia, e por isso é facilmente reconhecido por descrever ingredientes e medidas que auxiliam no preparo de comidas. No entanto, no que se refere à figura 3, percebemos que esse elemento não apresentou sua funcionalidade convencional, uma vez que houve uma apropriação do gênero B (receita culinária) em prol do gênero A (anúncio) (Koch; Bentes; Cavalcante, 2007), visando atingir o propósito comunicativo (Swales, 1990 *apud* Askehave; Swales, 2009 [2001]), do gênero A (anúncio) exposto que, neste caso, busca chamar a atenção de determinado público-alvo e, principalmente, vender os produtos da marca. Esse processo, de certa forma, colabora para a produção de sentidos, tendo em vista que as particularidades do gênero B (receita culinária), em meio ao anúncio nessa campanha, tornam coerente os elementos utilizados, contextualizando a imagem, e partindo disso, ambos se complementam.

Para identificar o intergênero formado pelo gênero B (receita culinária) e gênero A (anúncio publicitário), observamos a forma e a função de ambos. No caso da figura 3, o título do gênero B (receita culinária) chama a atenção, pois se observarmos o propósito comunicativo do texto. Veremos que não se trata da produção de comidas, visto que os “ingredientes” são, na verdade, produtos do *O Boticário*. Na porção verbal são sugeridas “2 (duas) borrifadas de Egeo Choc” (perfume); “1 (uma) pitada de *Intense Lip Balm* (produto labial)”; “Loção de Cuide-se Bem Caramelito à gosto” (loção/perfume corporal) e “1 (um) recadinho especial” para formular um presente, que teoricamente, poderia se tratar de ovos de chocolate, já que se trata de um alimento comumente distribuído durante o período de Páscoa, como forma de demonstração de carinho entre as pessoas. No entanto, nessa receita (intertexto) são usados produtos com fragrâncias doces, particularidade notável pelas referências de cada produto e que fazem recordar ingredientes comestíveis, elementos citados com estilo dinâmico.

Percebe-se, então, que o gênero A (anúncio) expõe produtos que remetem, de alguma forma, a componentes que fazem parte da tradição cultural de Páscoa, quando as pessoas costumam presentear umas às outras com ovos de chocolates. Temos, assim, na figura 3, um intergênero formado pela forma do gênero B (receita culinária) e a função do gênero A (anúncio). Partiremos para a análise da figura 4:

Figura 4: Anúncio *O Boticário* (Campanha *Contos de Fadas*/ 2005)



Fonte: <<http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>> (adaptado)

Como observado, a figura 4 faz parte de uma campanha intitulada “Contos de Fadas” de anúncios publicitários (gênero A), produzida para cartazes e revistas. O gênero B (conto de fadas) assume destaque a partir do momento em que é imbricado com o gênero A (anúncio), mesclando algumas de suas características ao reproduzir a personagem de uma história clássica desse gênero, como Branca de Neve, e a ação marcante que ocorre no conto original, no qual a bruxa/rainha má oferece uma maçã à jovem, momento que traz uma reviravolta na narrativa, apresentando particularidades que se entrelaçam com as peculiaridades do gênero A (anúncio).

O conto ao qual o anúncio faz referência trata-se exatamente de Branca de Neve, um clássico da literatura infantil facilmente identificável pela presença de uma moça, que possui cabelos negros e pele branca, além do aparecimento de uma segunda pessoa, que implicitamente trata-se da bruxa, apresentada no conto original como vilã, ao tentar envenenar a protagonista com uma maçã, porém, no anúncio, essa informação fica subentendida, visto que aparece apenas o braço de uma pessoa oferecendo a fruta à jovem. No entanto, esta versão apresentada intergenericamente traz uma releitura da história, com estilo que a distingue da versão infantil, uma vez que a figura feminina é, de certo modo, sexualizada, aparecendo com olhar sedutor, uma roupa decotada, ressaltando os seios, além de cabelos mais longos, evidenciando, assim, a autoconfiança da jovem.

Fica notório que a persuasão do texto ocorre ao tentar insinuar, de maneira indireta, que a confiança em si é uma consequência da compra de algum produto da marca, e a frase apresentada reforça esse fato: “Contos de fadas modernos não tem fadas, mas consultoras do *Boticário*”, aproximando o anúncio à realidade, fugindo da história fictícia, particularidade que possibilita a classificação desse gênero como social (Bazerman, 2021 [2006]) (Miller, 1984). Assim, a revendedora que intermedeia todo este processo é anunciada na adaptação da história (exposta pelo gênero B), o que reforça a ideia de venda dos produtos, pois os interessados nos produtos da marca saberão a quem recorrer para adquiri-los.

Há aspectos no gênero B (conto de fadas), como a utilização de uma personagem da história da Branca de Neve, uma maçã, dentre outros, imbricadas ao gênero A (anúncio), que auxiliam também na formação de sentidos, pois, de certo modo, contextualizam a campanha, em que seus leitores precisam resgatar a história original, fazendo associação com o texto apresentado. Dessa forma, percebemos a intergenericidade formada pela junção dos aspectos da forma (referência a uma cena) do gênero B (conto de fadas) com a função do gênero A (anúncio), com a finalidade de chamar a atenção de possíveis clientes da marca, bem como os induzir à compra de produtos, atingindo o propósito da empresa (Askehave; Swales, 2009 [2001]).

Nesta análise, conseguimos, enfim, reconhecer a intergenericidade presente nos anúncios publicitários da marca escolhida para o *corpus* desta pesquisa. Neste caso específico, observamos que a intergenericidade representada no gráfico 1, aqui utilizado como base para as análises, é manifestada sempre pela junção de 2 ou mais gêneros, em que a base para a produção intergenérica é composta pela função do gênero A (anúncio) e a forma dos demais gêneros (B, C...), que aqui se revelaram pelos gêneros *chat* (figura 1), *verbete* (figura 2) e *poema* (figura 3), e *receita* (figura 4). Consideramos importante destacar que nessa amostra, o gênero anúncio se mantém dominante quanto ao propósito comunicativo e sua função é sempre mantida, e, em contrapartida, os

demais gêneros manifestam-se quanto à forma, ratificando o caráter dinâmico deste gênero.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa proporcionou uma análise do funcionamento da intergenericidade em anúncios publicitários da marca *O Boticário*. Para isso, investigamos o funcionamento do gênero anúncio em relação com outros gêneros que colaboram para a intergenericidade em nosso corpus.

Descrevemos de que maneira a intergenericidade contribui com a dinamicidade esperada para o gênero anúncio e refletimos acerca da relevância desse fenômeno para a produção de sentidos. Ao longo da pesquisa, foi possível observar como os anúncios publicitários se relacionam com outros gêneros incorporando características formais destes outros gêneros.

Os resultados indicaram que essa mescla de gêneros enriqueceu os anúncios, contribuindo para uma compreensão mais completa das imagens veiculadas. Neste processo de intergenericidade, percebemos em relação ao gráfico 1 proposto por Marcuschi (2008), que a relação entre gêneros se deu sempre entre a função do gênero A (anúncio) e a forma do gênero B (ou C).

Este estudo contribui, portanto, para os estudos de análise de gêneros e intergenericidade, ao destacar a importância da intertextualidade entre gêneros para a elaboração de anúncios publicitários.

Concluimos que a intergenericidade não apenas favorece a produção de anúncios, mas também fortalece a persuasão, essencial para os objetivos comunicativos da empresa. Sugerimos, para futuras pesquisas, uma investigação mais aprofundada sobre o impacto da intergenericidade na percepção e no comportamento dos consumidores, bem como a exploração de sua aplicabilidade em outros contextos publicitários e setores da indústria.

REFERÊNCIAS

ASKEHAVE, I.; SWALES, J. M. Identificação de gênero e propósito comunicativo: um problema e uma possível solução. In: BEZERRA, B. G.; BIASI-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M. M. (org.). **Gêneros e seqüências Textuais**. Recife: Edupe. 2009 [2001]. p. 221-247.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1997.

BAZERMAN, C. **Gênero, agência e escrita**. Organização de Angela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. Tradução e adaptação de Judith Chambliss Hoffnagel. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2021 [2006].

CHAVES, A. S. **Gêneros do discurso e memória**: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário. 2010. 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: 20 fev. 2024.

FIX, U. O cânone e a dissolução do cânone. A intertextualidade tipológica – um recurso estilístico “pós-moderno”? **Revista de Estudos da Linguagem**, v. 14, n. 1, p. 96-108. jan./jun.,

2006. DOI: <http://dx.doi.org/10.17851/2237-2083.14.1.261-281>. Disponível em: <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin>. Acesso em: 06 jun. 2022.

SIQUEIRA, B. B. P.; ZEITUNE, V. M. P. Uma análise sobre a intergenericidade em anúncios publicitários. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-UNIFEV, n. 1, v. 6, 2023, Votuporanga. **Anais do UNIC - Congresso de Professores e Congresso de Pós-Graduação**, Votuporanga: Revista Unifev - Ciência & Tecnologia, 2023, p. 111-111.

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

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

MILLER, C. R. **Genre as Social Action**. Quaterly Journal of Speach, 1984.

LIMA-NETO, V.; ARAÚJO, J. C. Por uma rediscussão do conceito de intergenericidade. **Linguagem em (Dis) curso**, v. 12, n. 1, p. 273-297, 2012. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem_Discurso/artic/e/view/870. Acesso em: 10 de abril de 2022.

PINTO, V. M. R.; RIBEIRO, T. L. A tendência de subverter um gênero em outro: "o boom criativo" na publicidade. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA SÓ LETRAS, v. 3, 2011, Jacarezinho. **Anais do VIII Seminário De Iniciação Científica SóLetras**. Jacarezinho: Universidade Estadual do Norte do Paraná, 2011, p. 135-144. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5565250-A-tendencia-de-subverter-um-genero-em-outro-o-boom-criativo-na-publicidade.html>. Acesso em: 10 nov. 2023.

RESENDE, J. A. S.; JÚNIOR, J. M. S.; OLIVEIRA, M. H. Da intergenericidade e os gêneros textuais: uma análise de imagens que circulam na internet. **Porto das Letras**, v. 7, n. 1, p. 164-182, 2021. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/10391/18345>. Acesso em: 25 jun. 2024.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1989.

Artigo recebido em: 19/04/2024
Artigo aprovado em: 24/06/2024
Artigo publicado em: 04/07/2024

COMO CITAR

ARAÚJO, V. A. de.; SILVA, F. O. Intergenericidade e propósito comunicativo em anúncios publicitários. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 13, p. 1-15, e02414, 2024.