

A INTERAÇÃO TEXTUAL E/OU GENÉRICA EM LÍNGUA ESPANHOLA: REFLEXÃO SOBRE OS PROCESSOS DE INTERTEXTUALIZAÇÃO E HIBRIDISMO NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Letícia Joaquina de Castro Rodrigues Souza e SOUZA¹¹

Juliane de Alencar MEDEIROS¹²

Resumo: O estudo pertence à área da Linguística Textual e relaciona-se ao tema da intertextualização e do hibridismo. A língua analisada é a espanhola e os gêneros escolhidos são anúncios publicitários. Objetiva-se identificar os marcadores genéricos e refletir sobre os resultados das mesclas de gêneros para a produção de sentidos. O arcabouço teórico utilizado é: concepção de gênero discursivo de Bakhtin (2011 [1953]); e intertextualização e hibridismo de gêneros textuais de Miranda (2010). Verificou-se nos anúncios que a intertextualização funciona não só como estratégia de camuflagem, mas também como estratégia argumentativa de convencimento, o que reforça a função persuasiva do texto publicitário.

Palavras-chave: Intertextualização. Hibridismo. Anúncio publicitário. Língua espanhola.

Resumen: *El estudio pertenece al área de la Lingüística Textual y se relaciona al tema de la intertextualización y del hibridismo. La lengua de análisis es la española y los géneros elegidos son anuncios publicitarios. Se objetiva identificar los marcadores genéricos y reflexionar sobre los resultados de las mezclas de géneros para la producción de sentidos. El marco teórico utilizado es: concepción de género discursivo de Bakhtin (2011 [1953]); e intertextualización e hibridismo de géneros textuales de Miranda (2010). Se ha verificado en los anuncios que la intertextualización no solo funciona como estrategia de camuflaje, sino como estrategia argumentativa de convencimiento, lo que refuerza la función persuasiva del texto publicitario.*

Palabras-clave: *Intertextualización. Hibridismo. Anuncio Publicitario. Lengua española.*

¹¹ Professora Doutora do Departamento de Letras Estrangeiras da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: leticiajoaquina@yahoo.com.br

¹² Aluna de graduação e bolsista PIBIC da Universidade Federal do Ceará (UFC) no período de 2016-2017. E-mail: judemedeiros1@gmail.com

Introdução

A construção de um texto está ancorada não somente em processos que consideram os elementos reguladores da unidade e da singularidade dos textos, mas também nos processos responsáveis pela variação ou inovação textual, ou seja, acreditamos que dentro de todo texto atuam duas forças de forma conjunta, uma centrípeta e outra centrífuga. A primeira responsável pela manutenção dos aspectos homogêneos que servem como marcas identificadoras de que um dado texto pertence a um dado gênero textual/discursivo e a segunda responsável pela diversificação e inovação na construção de textos oriunda da interação textual e ou genérica.

No entanto, apesar dos estudos na área da Linguística Textual terem avançado significativamente na consideração da construção do texto como um processo complexo e heterogêneo, nas práticas sociais e, sobretudo, na escola, ainda costuma-se considerar exclusivamente os mecanismos padrões e homogêneos para a construção dos sentidos do texto, em uma clara valorização da força centrípeta. Assim sendo, o presente estudo justifica-se por considerar como fundamentais os mecanismos pertencentes à heterogeneidade para a construção dos sentidos necessários para a interação no âmbito dos textos e dos gêneros textuais, força centrífuga, pois, em tese, se formos capazes de compreender o diálogo entre os gêneros textuais/discursivo, poderemos chegar a níveis mais altos de compreensão leitora, como seriam o profundo e o crítico-reflexivo.

Escolhemos trabalhar com o anúncio publicitário, pois este é um gênero de grande circulação, além de ser bastante presente no dia-a-dia dos alunos seja em ambiente escolar ou na interação social cotidiana. Outro aspecto que merece ser destacado é a língua cujo os anúncios estão veiculados. Trata-se da língua espanhola, pois esta é língua de trabalho das autoras, tanto na universidade como na escola.

Objetivamos neste estudo identificar os marcadores genéricos e refletir sobre os resultados das mesclas de gêneros para a produção de sentidos, tendo como hipertexto o anúncio publicitário e como hipotexto a receita, primeiro texto, e o testemunho, segundo texto. Pretende-se averiguar ainda se a intertextualização funciona como estratégia de camuflagem do propósito dos anúncios publicitários ou se pode funcionar ainda como estratégia argumentativa de convencimento, o que reforçaria a função persuasiva do texto publicitário e quais elementos indicariam um caminho ou outro.

O arcabouço teórico utilizado considera a concepção de gênero discursivo de Bakhtin (2011 [1953]); e a intertextualização e o hibridismo de gêneros textuais de Miranda (2010). A reflexão empreendida provém do estudo de Miranda (2010) e considera aspectos situacionais, tais como a temporalidade e a finalidade/função e aspectos semiolinguísticos como a composição e a estratégia.

Para organização do nosso estudo, discutiremos inicialmente a concepção de gênero textual discursivo, colocando em evidência o caso particular dos gêneros híbridos para, em seguida, refletirmos sobre o potencial dos anúncios publicitários como gênero textual-discursivo híbrido. Em seguida, caracterizaremos a metodologia adotada e procederemos a reflexão sobre os achados da pesquisa para finalmente apresentarmos as considerações finais.

A concepção de gêneros textual-discursivos e o caso particular dos gêneros híbridos

Antes de nos atermos às discussões em torno da variação genérica, optamos por, inicialmente, com base em Maingueneau (2004), tratar de modo geral das competências necessárias para compreender os gêneros textual-discursivos, pois ainda que não se trate de um estudo aplicado, não podemos perder de vista os agentes da interação textual.

Segundo o autor, um dos componentes da competência comunicativa é a competência genérica relacionada ao domínio das leis do discurso e dos gêneros do discurso, quer dizer, à capacidade de produção e interpretação de enunciados, observando as mais variadas situações comunicativas. Além disso, não podemos nos esquecer da competência linguística (conhecimento da língua) e da competência enciclopédica (conhecimento sobre o mundo).

Maingueneau (2004) considera a competência comunicativa responsável pelo comportamento adequado na produção e interação dos múltiplos gêneros do discurso, ou seja, pensa que a competência genérica é constitutiva da nossa habilidade de comunicação em qualquer língua, corroborando a ideia de Bakhtin (2011 [1953]) de que nos comunicamos não por palavras e frases isoladas e, sim, por meio de gêneros do discurso.

As competências linguísticas, enciclopédicas e genéricas interagem entre si de modo a produzir uma interpretação por meio da ativação de diferentes estratégias. Se uma delas falha, por exemplo, a competência linguística, já que estamos tratando de uma língua estrangeira, a competência genérica pode ser acionada para a construção do sentido, pois, pelas leis do discurso, podemos identificar, mesmo sem saber nomeá-los, uma grande quantidade de gêneros.

Geralmente acabamos conseguindo lidar com enunciados em determinadas línguas estrangeiras, ainda que não compreendamos o sentido da maior parte de suas palavras e frases, se pudermos dispor de um mínimo de informação acerca do gênero discursivo em que se incluem tais enunciados. A competência exclusivamente linguística não é, portanto, suficiente para interpretar um enunciado: a competência genérica e a competência enciclopédica desempenham um papel essencial. (MAINGUENEAU, 2004, p. 45)

Grande parte dos gêneros textual-discursivos produzidos nas diferentes comunidades nacionais e internacionais passa por uma série de transformações a fim de se tornarem mais atrativos ao seu público. Acreditamos ser extremamente relevante estudar quais os efeitos dessas escolhas textuais e discursivas para a compreensão dos leitores, já que tal medida poderia atenuar a falta de conhecimento linguístico, por se tratar de uma língua estrangeira e a falta de conhecimento enciclopédico, pois os textos podem apresentar informações culturais que não são de domínio do usuário.

Tratando de discutir, ainda que sucintamente, alguns termos importantes para a nossa pesquisa, como seriam as ideias de texto, discurso, gênero e intertextualização, convocamos inicialmente Cavalcante, Pinheiro, Lins e Lima (2010). Os autores afirmam que a ponte responsável pelo diálogo entre as abordagens de texto e as abordagens do discurso é a enunciação, já que desta se originam os textos e as relações dialógicas entre os interlocutores e o próprio texto nas quais são mobilizados os conhecimentos linguísticos (responsáveis pela compreensão da organização material na superfície do texto), enciclopédicos (concernentes ao conhecimento geral sobre o mundo, alusivo a experiências pessoais) e interacionais (responsáveis pelo reconhecimento dos objetivos ou propósitos do texto, quando de natureza ilocucional; de natureza comunicacional, responsáveis pela quantidade de informação, seleção da variante linguística e da adequação genérica à situação comunicativa, podendo ser ainda de natureza metacomunicativa quando se assegura a compreensão do texto e a aceitação deste e, finalmente, de natureza superestrutural quando permite a identificação de textos como exemplares relacionados aos eventos da vida social).

Para a reflexão dos processos de intertextualização ou hibridismo genérico, interessamos particularmente a atuação dos conhecimentos interacionais, já que estes parecem ser os menos contemplados em ambiente escolar, dando-se atenção, majoritariamente, aos conhecimentos linguísticos e enciclopédicos, pelo menos no contexto de ensino de língua espanhola durante as aulas de língua e compreensão e produção de textos dos quais fazemos parte como professora.

Atualmente a Linguística de Texto parece centrar seu objeto de estudo no texto como processo, considerando-o como uma entidade que opera de forma sociocognitivo-interacional para a construção dos sentidos. Para Cavalcante, Pinheiro, Lins e Lima (2010), as pressuposições de face sociocognitivo-interacional impulsionaram a reflexão de que nenhum texto é totalmente explícito e que, para que os interlocutores cheguem à compreensão, é necessário que ativem múltiplos conhecimentos compartilhados.

Para Leite (*apud* Cavalcante, Pinheiro, Lins e Lima, 2010), há alguns elementos imprescindíveis para a interpretação de um texto na perspectiva sociocognitivista, são eles: **a cooperação**, busca da relevância pelos coparticipantes da enunciação a fim de adequarem-se aos discursos; **a abdução**, método inferencial na qual os participantes tentam acertar o conteúdo do texto ou reformulá-lo; **a seleção de propriedades e as isotopias**, meio pelo qual as instruções durante a atividade de leitura guiam os percursos de sentido concorrentes e coocorrentes em diversos textos.

(...) o texto é a unidade funcional que não somente permite a interação, como também, viabiliza diversas formas de representar o mundo, de transformá-lo e de, a um só tempo, reconstruir-se a partir dessa dinâmica emergência dos sentidos, que envolve toda espécie de heterogeneidades enunciativas, dentre elas as relações intertextuais e interdiscursivas. (CAVALCANTE, PINHEIRO, LINS E LIMA, 2010, p. 228)

Sobre os gêneros textuais-discursivos, podemos afirmar que estes são o marco de estruturação do texto de maneira a estabelecer as possibilidades de organização textual, e por tanto a construção dos textos está condicionada pelo gênero no qual o texto está inscrito. A princípio existe uma problemática nas categorias para distinguir as "unidades" ou "realidades" de gênero, entre elas, existem três: o gênero do discurso, do texto e do enunciado.

O gênero do enunciado está inserido dentro do gênero textual, ou seja, é possível identificar diferentes gêneros de enunciado dentro de um gênero textual. Os gêneros textuais podem ser definidos pelos textos materializados e standardizados no contexto comunicativo, que são utilizados no nosso cotidiano e apresentam em sua estrutura indícios da sócio-interação, bem como possuem uma constituição sócio-histórica. O gênero do discurso constitui a esfera da atividade humana e dessa forma podemos classificar os textos em âmbito discursivo. Segundo Bakhtin (1953/2011), cada enunciado particular é individual, porém cada campo do uso da língua elabora seus tipos relativamente estáveis do enunciado que se denominam gêneros do discurso. O autor afirma ainda que há dois tipos principais de gêneros: os primários e os secundários que, não são excludentes, e sim complementares. Os primários

relacionam-se com a comunicação cotidiana e os secundários com uma comunicação produzida por meio dos códigos culturais elaborados, como a escrita.

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (BAHKTÍN, 2011, p. 262)

A diversidade dos gêneros textuais-discursivos se determina pelo fato de que são diferentes em função da situação, do contexto em que ocorrem, podem apresentar um caráter mais elevado ou informal. Esses gêneros requerem, ainda, em sua estrutura uma determinada entonação expressiva. É possível um recondicionamento dos gêneros, podendo mesclá-los em distintos âmbitos, usando-os de maneira livre.

O filósofo russo além de definir os gêneros, fez uma afirmação bastante pertinente, quando alega que estes possuem uma instabilidade. Essa relação de instabilidade atualmente é conhecida como hibridismo. O autor afirma que pode ser uma mescla ou um encontro de duas linguagens, dentro de um enunciado.

Podemos supor que um gênero é um gênero híbrido quando é possível detectar uma hibridação a partir da mescla, fusão e cruzamento dos diferentes gêneros. Supõe-se também que é possível detectar diferentes recursos híbridos intersemióticos que caracterizam os gêneros híbridos. Miranda (2010) aborda a união dos gêneros, usando o termo "intertextualização", explicando-o da seguinte forma:

Esse processo pode ser definido como aquele no qual se estabelece uma relação de presença conjunta dos elementos (ou características) associadas a parâmetros de textualização que revelam os gêneros textuais diferenciados (dois ou mais) no espaço de um único texto. Em outras palavras, um dado texto, que está inserido em um gênero textual determinado, recorre a Intertextualização quando introduz características que se associam a outros gêneros diferentes do próprio (p. 1047).

A intertextualidade é uma espécie de conexão entre textos. Esta interação pode aparecer explicitamente diante do leitor ou estar em uma camada subentendida nos mais diferentes gêneros textuais-discursivos e este mecanismo pode estar presente em um texto de diferentes formas.

A intertextualização constitui um processo de produção textual que se coloca em relação de co-presença características ou parâmetros de textualização associados aos gêneros diferentes. Esta definição permite justificar a eleição terminológica realizada: se chama intertextualização ao processo que é baseado na interação entre diversas formas de textualização no interior de um mesmo texto. (MIRANDA, 2010, p.172)

A pesquisadora argentina retoma a ideia de hipertextualidade de Genette (2010), afirmando que há gêneros “convocantes”, hipergêneros, capazes de albergar outros gêneros, os hipogêneros, servindo estes últimos aos interesses comunicativos dos primeiros. Como exemplo deste fenômeno, podemos citar a publicidade (hipergênero), pois esta abriga os mais variados gêneros, mesclando-se com eles. Para Miranda (2004), o hipogênero pode preencher ou não a totalidade do texto. É neste ponto que podem surgir algumas divergências na adoção dos termos intertextualização e hibridismo. Na circunstância do hipogênero preencher somente parcialmente a totalidade do texto, podendo haver inclusive separação dos gêneros, sem comprometimento do sentido do texto, estaríamos diante do processo de intertextualização ou intertextualidade intergêneros. Por outro lado, na circunstância do hipogênero preencher a totalidade do texto, não sendo possível uma separação dos gêneros, pois hipergênero e hipogênero estariam imbricados, estaríamos diante do processo de hibridismo. Para Miranda (2010) marcar explicitamente a referida diferença não é relevante para os estudos sobre mesclas genéricas. No presente estudo, tampouco nos ateremos a esta discussão, apesar de sabermos que é possível que em pesquisas futuras possamos retomar essa discussão de forma mais aprofundada.

Outro conceito importante para o estudo das transformações genéricas introduzido por Miranda (2010), é o conceito de marcadores genéricos, mecanismos semióticos que servem como pista ou indício da atualização de um parâmetro genérico com valor distintivo, podendo ser dividido em dois tipos: i) autorreferencial, aquele que expressa de forma explícita a categoria genérica do texto. Um exemplo da ação destes marcadores é quando o usuário da língua escreve textos em que menciona explicitamente o gênero, como: no presente artigo trataremos de explicitar o uso de marcadores genéricos; ii) inferencial, aquele que expressa de forma implícita ou indireta a categoria genérica do texto, sendo necessário um trabalho interpretativo mais complexo, já que os usuários da língua teriam que lançar mão da sua competência genérica. Em termos gerais, um marcador genérico pode vir expresso por meio do léxico, da sintaxe, da organização enunciativa, dos mecanismos de apresentação do material, etc.

Finalizada a reflexão sobre a trajetória teórica adotada como alicerce do nosso estudo no que diz respeito à teoria de gênero híbrido e à intertextualização, concentrar-nos-emos na discussão sobre o potencial do gênero anúncio publicitário como hipergênero capaz de abrigar outros gêneros na sua constituição estrutural.

O potencial dos anúncios publicitários como gênero textuais-discursivo híbrido

Os anúncios publicitários pertencem a uma esfera genérica complexa que só pode ser definida se consideramos os múltiplos enfoques, tais como: instituição social, técnica comercial e indústria cultural.

Considerando o pertencimento à instituição social, podemos dizer que o protagonismo desse gênero no nosso cotidiano é resultado das profundas transformações socioeconômicas e da capacidade de produção e consumo de bens em grandes quantidades e, para fomentar este consumo, o gênero é difundido por meio da imprensa, de cartazes, rádio, cinema, etc. Como técnica comercial, funciona como difusor de mensagens através de meios de comunicação social, gerando como única resposta a compra de um produto ou serviço. E a respeito da indústria cultural, serve como cultura de massas, em que em muitas ocasiões o que se consome não é o produto em si, mas os seus valores associados ou conotativos, o pertencimento a um determinado grupo (moderno, jovem, saudável, etc.).

Como vimos na seção anterior, Miranda (2007) cunhou o termo intertextualização para referir-se ao cruzamento entre gêneros textuais no interior de um dado texto, sendo um destes simulado ou ficcionalizado. Para a autora, esta relação é de copresença entre elementos ou mesmo traços que se associam a parâmetros de textualização que absorvem gêneros no espaço de um dado texto, quer dizer, um texto que se inscreve em um gênero específico, recorre ao que a autora denominou de intertextualização, quando introduz traços que se associam a gêneros diferentes do primeiro.

Essas relações que um texto ou determinados grupos de texto mantêm uns com os outros advém por meio da paráfrase, citação, alusão, pastiche, epígrafe e parodia. Em realidade, há determinados âmbitos discursivos na qual a intertextualização se manifesta mais frequentemente, porém, dentro de cada âmbito é possível que alguns gêneros explorem esses processos mais que outros. A publicidade parece ser um dos gêneros que muitas vezes utiliza a hibridação, ou seja, utiliza esse encontro de linguagens que caracterizam os gêneros.

Na maior parte dos anúncios publicitários são empregadas as mesmas técnicas persuasivas e se usam redes sociais para construir valores sociais e formas de comportamento. Os criadores de uma propaganda usam recursos da economia, psicologia e linguística. Ela apresenta uma predileção para as formas textuais de diversas áreas discursivas, o que significa que os gêneros publicitários têm a capacidade de funcionar como hipergêneros na intertextualização, já que o gênero da esfera publicitária se enquadra no âmbito da criação artística buscando ajuda no conteúdo que contam os fatos da realidade social contemporânea.

Desta forma, os textos publicitários, em sua maior parte, abrigam outros gêneros, como propagandas, cartazes de filmes, cartas, propaganda de emprego, entrevista, receita, reportagem, entre outros. Esses textos são regidos pelas leis de eficácia, para estabelecer uma comunicação rápida com os destinatários, fazendo um texto curto, com estilo condensado e usando recursos para chamar a atenção e intensificar o efeito informativo.

A linguagem publicitária é persuasiva. A intenção é envolver os receptores em sua atenção (função fã) e em seu comportamento (função apelativa, a dominante). E, embora as mensagens publicitárias falem e informem sobre os produtos (função referencial), o que eles procuram principalmente é persuadir o público através de valores conotativos e recursos retóricos (função poética). (FERRAZ MARTÍNEZ, 1995, p.8)¹³ Tradução das autoras

A publicidade pode recorrer estrategicamente à mescla de gêneros (hibridização) a fim de produzir efeitos de sentidos que colaborem para seduzir o público-alvo e cumprir com o seu propósito maior que é fazer com que o produto seja consumido.

As cópias do corpus que estão inseridos em gêneros publicitários mostram que a intertextualização pode basicamente desempenhar duas funções estratégicas: por um lado, pode ser uma estratégia de camuflagem e, por outro lado, pode ser parte das estratégias argumentativas dos textos. A diferença entre ambas as formas é que a camuflagem visa, primeiro, "confundir" o leitor para que ele possa começar a ler, enquanto a intertextualização como parte das estratégias argumentativas visa "convencer" o leitor. Isso significa que a convocação de outros gêneros nem sempre é uma forma de encobrir a intuição publicitária dos textos. (MIRANDA, 2010, p. 321)

¹³ El lenguaje publicitario es persuasivo. Se pretende implicar a los receptores en su atención (función fática) y en su conducta (función apelativa, la dominante). Y aunque los mensajes publicitarios hablan e informan de los productos (función referencial), lo que sobre todo buscan es persuadir al público a través de los valores connotativos y recursos retóricos (función poética).

Assim sendo, faz-se pertinente refletir sobre a atuação de alguns marcadores genéricos pertencentes a gêneros textuais alheios aos gêneros publicitários como ferramenta argumentativa de convencimento, propósito primeiro deste artigo.

Encerrada esta breve reflexão sobre o potencial do anúncio publicitário como gênero híbrido, capaz de abrigar outros gêneros textuais-discursivos em sua constituição, passaremos para os aspectos metodológicos a fim de explicarmos o desenvolvimento da pesquisa e apresentar o corpus utilizado.

Metodologia

Considerando a abordagem do problema, classificamos nosso estudo como qualitativo, já que fizemos uma descrição verbal do objeto de análise, que são os gêneros publicitários híbridos.

Além disso, levando em consideração os objetivos pretendidos, nosso estudo é caracterizado como descritivo, pois buscamos descrever o comportamento da propaganda híbrida.

Para permitir a execução de nossos objetivos, foi necessário ter como contribuição teórica o conceito de gênero, concebido por Bakhtin, que os apresenta como formas "relativamente estáveis" de um enunciado. O autor afirma que só nos comunicamos, falamos e escrevemos através dos gêneros do discurso. Mesmo na conversa mais informal, o discurso é moldado pelo gênero em uso. Bakhtin (1953/2011) nos diz que a comunicação não é realizada por meio de frases isoladas, mas por gêneros de discurso. Com base nesta afirmação, as práticas de escrita e oralidade devem ser feitas levando-se em consideração o uso de um gênero. Tal assertiva deve ser considerada em nossas práticas sociais e sua importância deve ser reforçada em ambiente escolar.

Para a reflexão sobre os processos de mescla genérica, selecionamos duas propagandas híbridas extraídas da Internet a fim de verificar os recursos utilizados na construção desses textos. A primeira pertence à marca de produtos alimentícios TAEQ destinados à alimentação saudável. A marca dispõe nas redes sociais e website de várias receitas que colocam em evidência o uso dos seus produtos, onde podemos ver uma conjugação de linguagens e mensagens múltiplas tão peculiares à atual cultura de massas e aos gêneros da esfera publicitária comercial. A segunda marca pertence a um Grupo de Reprodução Assistida (GIRE), mexicano, que trata de questões relacionadas à reprodução humana, aborto, morte materna, anticoncepção, etc. e pertence à esfera publicitária institucional. Elegemos, assim, uma

publicidade de natureza mais persuasiva ou conotativa e uma publicidade de natureza mais informativa ou denotativa.

Depois desta breve explicação sobre a natureza da pesquisa e a justificativa da eleição do corpus, passaremos a seguir para a reflexão sobre os achados encontrados que se deu tendo como arcabouço teórico as teorias sobre hibridismo de gêneros e intertextualização desenvolvidas por Miranda (2010) e as teorias sobre linguagem publicitária de Ferraz Martínez (2011).

Reflexão sobre os resultados das mesclas genéricas

Considerando a perspectiva do leitor, verificamos que para se compreender adequadamente um dado texto é necessário convocarmos pelo menos três grandes blocos de conhecimentos ligados aos componentes linguísticos, enciclopédicos e interacionais. A proposta de análise desenvolvida por Miranda (2010), concentra-se, sobretudo, em aspectos situacionais (temporalidade e finalidade-função) e nas dimensões semi-lingüísticas (estratégico-intencional e interativo). Os primeiros intervêm na situação da comunicação linguística, por meio de fatores físicos, sociais e subjetivos. No que concerne à temporalidade, tivemos como propósito verificar a duração da validade, da atualidade do gênero publicitário. Sobre o propósito, foram verificados os objetivos que os sujeitos teriam ao produzir e / ou ler este texto, e qual seria a sua função social.

No que concerne às dimensões semio-lingüísticas, estas permitem abordar os aspectos da semiotização dos gêneros, da incorporação de imagens ou quaisquer outros elementos não linguísticos que são imprescindíveis para a construção dos sentidos do texto. No campo composição, observamos as várias unidades estruturais e seus modos de articulação. Outro parâmetro é o "estratégico-intencional", no qual percebemos a parte da diversidade de fenômenos relacionados à organização estratégica do texto, como o uso de figuras de linguagem.

Assim sendo, nossa reflexão centrou-se, particularmente, nos componentes responsáveis pela ativação ou promoção de conhecimento do tipo interacional, pois verificamos a natureza ilocucional dos dois textos, por meio do reconhecimento de seus objetivos e propósitos, bem como a natureza comunicacional no que diz respeito à adequação genérica e finalmente a natureza superestrutural, já que identificamo-os, por meio dos marcadores genéricos, sua relação com os eventos da vida social.

A seguir, podemos observar o primeiro anúncio publicitário que pertence à marca TAEQ.

Figura 1: Propaganda da TAEQ.



Fonte: acervo pessoal

A fim de que pudéssemos tornar nossa reflexão mais didática, com base no estudo de Miranda (2010), utilizamos um quadro no qual detalhamos os elementos pertencentes aos componentes interacionais necessários para compreendermos melhor a interação textual e/ou genérica que ocorre entre o hipertexto anúncio e o hipotexto receita que estão em uma relação de co-presença.

Quadro 1: Achados encontrados na publicidade da TAEQ.

Aspectos Situacionais	
Temporalidade	É um anúncio atual que contém informação passível de ser utilizada com êxito na contemporaneidade. Pode-se encontrar no website da marca vários anúncios similares a este.
Finalidade/Função	Aparentemente a finalidade do texto é a de ensinar a fazer uma receita, visto que há uma série de marcadores inferenciais que nos levam a acreditar nisso. Contudo, a finalidade ou função principal do texto está encoberta e seria a de divulgar o produto da marca taeq e informar acerca das funções que o produto pode ter. Parece ser uma tendência na atual cultura de massas a supressão parcial ou total do texto de promoção direta do produto, sendo necessário somente o nome da marca. Nesse caso, observa-se que não se trata exclusivamente de uma receita, visto que a maioria dos ingredientes tem ao lado de seu nome a palavra TAEQ, bem como no modo de preparo, passando a mensagem de que para atingir o resultado da imagem, é imprescindível usar os ingredientes da marca em questão.

Dimensões semiolinguísticas	
Composicional	<p>No texto existem unidades verbais e unidades não verbais. As primeiras estão presentes no título da receita, nos ingredientes, no modo de preparo, no nome da marca e no seu slogan. A imagem desempenha um papel de primeira importância, haja vista ter um acesso imediato e universal. Possui um valor icônico ao fazer uma representação analógica da realidade e também um valor iconográfico porque nela há conotações superpostas à representação, como seria a ideia de uma alimentação saborosa e saudável.</p>
Estratégia-intencional	<p><i>Objetivos/Sub-objetivos:</i> Divulgar o produto por meio da receita. O anúncio descreve a receita sintetizando as informações necessárias e põe em evidência uma marca para o sucesso do preparo da receita.</p> <p><i>Estratégias e processos discursivos:</i> Podemos notar que no texto, a intertextualização serve como forma de divulgar os produtos da marca, já que são utilizados estes produtos para fazer a receita, como exemplo, “fresas orgánicas taeg”. Isso faz com que o leitor compre os produtos em questão para poder fazer a receita e obter o resultado mostrado no texto.</p> <p>A presença dos componentes composicionais da receita funciona como camuflagem, confundindo aqueles leitores menos experientes para que eles possam dar início a leitura. Neste caso a convocação de outro gênero, a receita, é uma forma de encobrir a intenção publicitária do texto.</p>

A segunda propaganda híbrida é da empresa GIRE, que é uma empresa mexicana que treina e fornece conselhos técnicos sobre a reprodução assistida. Esta campanha foi realizada em 2013, com o slogan "se descreva feminista".

Figura 2: Propaganda da empresa GIRE.



Fonte: <https://gire.org.mx/wp-content/uploads/2016/03/6.png>, acessado em 23 de novembro de 2017

Podemos observar no anúncio publicitário a presença do hipotexto depoimento, que está em uma relação de co-presença com o hipertexto anúncio. Este não preenche a totalidade do texto, podendo inclusive ser suprimido. Além disso, podemos verificar a presença de elementos verbais e não verbais. Em seguida, detalhamos melhor nossa reflexão no quadro em que conta com alguns dos elementos próprios do conhecimento interacional.

Quadro 2: Achados encontrados na publicidade da GIRE.

Aspectos situacionais	
Temporalidade	É um anúncio relativamente atual, pois além de ser publicado em 2013 fala de um tema contemporâneo, ou seja, a compreensão dos direitos das mulheres, a conciliação de uma carreira profissional com o sonho de ser mãe.
Finalidade/função	Ao produzir este texto o objetivo foi divulgar “o produto” da empresa (que nesse caso é a ação de fazer uma reprodução assistida) e informar acerca das opções das mulheres sobre essa prática. O depoimento que se dá poderia ter sido outro e ainda assim o que estaria em evidência seria a promoção de um serviço de reprodução assistida.

Dimensões semiolinguísticas	
Composicional	No texto existem unidades verbais (como por exemplo, o depoimento da mulher, o slogan da campanha da marca e a própria marca) e unidades não verbais (a imagem da mulher). Assim como no primeiro anúncio, a imagem desempenha um papel de primeira importância, haja vista ter um acesso imediato e universal. Possui um valor icônico ao fazer uma representação analógica da realidade e também um valor iconográfico porque nela há conotações superpostas à representação, como seria a ideia de uma mulher bem-sucedida, economista que dar a entender que é possível conciliar a carreira profissional com uma realização pessoal de gerar um filho.
Estratégia-intencional	<p><i>Objetivos/Sub-objetivos:</i> Divulgar a empresa que faz a reprodução assistida por meio de um depoimento de uma mulher que fez o procedimento. O anúncio tem como base o depoimento que narra de forma sintetizada a experiência que a mulher viveu.</p> <p><i>Estratégias e processos discursivos:</i> Podemos notar que a intertextualização serve como forma de divulgar a marca da empresa. Outro ponto importante é a campanha que chama a atenção das mulheres, que são o ponto principal de ênfase da empresa.</p> <p>Há a presença de marcas subjetivas e o uso de primeira pessoa, já que se trata de um depoimento, que serve para validar a seriedade do produto.</p> <p>A intertextualização funciona aqui como uma estratégia argumentativa que objetiva "convencer" o leitor. Isso significa que a convocação de outro gênero, o depoimento, funciona como uma forma de validar a intenção publicitária do texto.</p>

No primeiro caso, apesar de notarmos a ausência de marcadores genéricos do tipo autorreferencial, tal como seria o nome receita, antes do início do texto, é perceptível a presença de uma série de marcadores genéricos do tipo inferencial pertencentes ao gênero receita na composição do anúncio. Verificamos isso através de algumas pistas como a enumeração dos ingredientes, o modo de preparação, a imagem da receita pronta. No entanto, se realizarmos um trabalho interpretativo mais complexo, já que os usuários da língua teriam que lançar mão da sua competência genérica, verificaríamos que a presença do seguinte título

Biscocho de gelatina de fresa TAEQ, acompanhado do logotipo da marca não aparecem em segundo plano ou de forma despretensiosa. Trata-se de um processo de intertextualização com a função de camuflagem que visa confundir o leitor para que ele possa ter interesse pelo texto e consumir o produto.

No segundo caso, também percebemos a ausência de marcadores genéricos autorreferenciais que indiquem que se trata de um testemunho, mas observamos o uso de marcadores genéricos inferenciais, tais como: o uso de primeira pessoa do singular, o uso das aspas para indicar que se trata da fala de uma pessoa que viveu a experiência e não da empresa falando diretamente aos seus clientes em potencial. É necessária uma interpretação textual mais profunda ou crítica-reflexiva para entender que o testemunho faz parte da composição do anúncio publicitário, ou seja, o propósito do texto não é divulgar a experiência de uma mulher com a reprodução assistida e, sim, validar a marca, fazê-la vender por meio do testemunho. Trata-se, portanto, de uma estratégia de intertextualização que visa convencer o leitor por meio da convocação de outro gênero textual-discursivo, alheio à publicidade para validar a intenção publicitária do texto que é vender o seu produto. Isso é legitimado pelo testemunho de uma de suas clientes que valida a eficácia do produto e faz com que o consumidor potencial se identifique com a situação e com o produto.

Ao utilizar a intertextualização nos anúncios em questão, os autores, de forma estratégica, além de colocarem em evidência a realização de uma receita ou o testemunho de alguém sobre algo tão pessoal, ainda chamam a atenção para o produto. No caso da *Taeq*, a escolha pelo gênero receita parece a mais óbvia e acertada, já que a empresa trabalha com produtos alimentícios. No caso de *GIRE*, a empresa escolheu o depoimento para que os leitores pudessem se conectar melhor com o que a marca está promovendo. Dessa forma, verificamos a pertinência do uso da intertextualização para chamar a atenção do leitor-consumidor para a aquisição do produto.

Ao redirecionarmos o foco de atenção para os elementos pertencentes ao conhecimento interacional, observamos elementos que poderiam passar despercebidos numa abordagem que contemplasse exclusivamente os aspectos linguísticos ou enciclopédicos, ocasionando, inclusive, uma compreensão parcial ou superficial dos textos, pois os seus usuários não atentariam a elementos determinantes para que se chegasse a uma compreensão profunda ou crítica-reflexiva, tais como a presença de um gênero textual-discursivo dentro de outro gênero textual-discursivo.

No que concerne ao trabalho em sala de aula, podemos acenar para a possibilidade de uso de uma abordagem de leitura que contemple o viés da intertextualização, com foco nas irregularidades do texto como mecanismo de reflexão da língua e dos gêneros textual-discursivos. Assim sendo, uma abordagem deste tipo parece ser mais ampla, pois não desconsideraria os marcadores genéricos inerentes aos gêneros textuais, tendo em vista que se o aprendiz consegue perceber as regularidades do texto, este perceberia mais facilmente os componentes responsáveis pelo processo de instabilidade pelo qual passou gênero, sendo capaz de refletir sobre os efeitos dos componentes em variação para a construção do sentido do texto, alcançando, portanto, níveis de compreensão mais altos.

Considerações finais

Esta investigação foi empreendida para verificar o potencial de alguns gêneros textuais para compor o gênero publicitário a partir dos processos de intertextualização e hibridismo, já que podemos afirmar que a competência genérica é muito relevante e importante para a construção de um texto.

A publicidade híbrida torna possível a percepção da atuação conjunta de mais de um gênero em que um serve para validar o propósito do outro, mesmo que de forma encoberta e acaba por produzir efeitos de sentidos que não poderiam ser alcançados, por vezes, tratando-se de gênero convencional, ou seja, gêneros que não estivessem em diálogo direto.

Podemos perceber a dinamicidade dos textos e a importância da variação genérica para a construção dos sentidos. Isso é necessário para que a compreensão leitora seja realizada em níveis mais profundos e/ou de forma crítica-reflexiva.

Destacamos a importância dos três sistemas de conhecimento: linguístico, enciclopédico e interacional para que se possa construir adequadamente os sentidos dos textos, bem como a relevância da concepção sociocognitivo-interacional na percepção do texto como ambiente de interação entre os atores sociais e de construção interativa de sentidos, colocando em evidência a atuação do conhecimento interacional, já que acreditamos que este é o menos trabalhado em sala de aula. Os resultados encontrados foram animadores, pois acenam para a possibilidade de abordarmos as atividades de leitura em língua espanhola, evidenciando não somente os aspectos linguísticos e enciclopédicos, mas também os aspectos relacionados à competência genérica, comuns aos usuários, e que desempenham um papel essencial para compreensão dos sentidos do texto.

Podemos, então, concluir que este trabalho abre espaço para uma abordagem de aproximação textual que se valha da variação genérica e não da unidade genérica, sobretudo, tratando-se da aproximação de textos em língua estrangeira, mormente a língua espanhola. Os gêneros publicitários constituem uma produtiva mostra textual para este fim, já que permitem o diálogo profícuo com outros gêneros textuais-discursivos.

Referências

BAKHTIN, M. (1953). **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 6a. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães, PINHEIRO, Clemilton Lopes, LINS, Maria da Penha Pereira, LIMA, Geralda. Dimensões textuais na perspectiva sociocognitiva e interacional. In: **Linguística de texto e análise da conversação**: panorama das pesquisas no Brasil. Orgs Anna Christina Bentes e Marli Quadros Leite. São Paulo: Vortez, 2010. p. 225- 261

FERRAZ MARTÍNEZ, A. **El lenguaje de la publicidad**. Madrid: Arco Libros, 1995.

GENETTE, G. **Palimpsestos** : a literatura de segunda mão. Belo Horizonte : Edições Viva Voz, 2010.

MAINGUENAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 3^a. Ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MIRANDA, F. Aspectos do cruzamento de gêneros como estratégia discursiva. In: MARQUES, M. A. et al. (Orgs.) **Práticas de investigação em análise linguística do discurso**. Braga: Universidade do Minho, 2004. p. 195-211.

_____. Marcadores de gênero: uma pista para identificar a ficcionalização de gêneros textuais. In **Proceedings of the 4th** – International Symposium on Genre Studies – SIGET. Publicação em CD-Rom, 2007

_____. **Textos e gêneros em diálogo**: uma abordagem linguística da intertextualização. Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a ciência e a tecnologia, 2010.