

A INTERTEXTUALIZAÇÃO PRESENTE NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM LÍNGUA ESPANHOLA

XXXVIII Encontro de Iniciação Científica

Carla Emanuela Pinto Ramos, Leticia Joaquina de Castro Rodrigues Souza E Souza

A presente investigação está localizada no campo da Linguística Textual e teve por objetivo analisar a Intertextualização existente no gênero Anúncio Publicitário em língua espanhola. Iniciamos a explanação de nosso trabalho apresentando as principais características da Intertextualidade, conforme o conceito introduzido por Júlia Kristeva, que por sua vez fundamenta suas colocações no dialogismo bakhtiniano. Verificamos também os conceitos de Intertextualidade Restrita de Genette (2010) e Intertextualidade Intergenérica e/ou Hibridismo Genérico de acordo com Marcuschi (2002), tendo como arcabouço teórico os estudos realizados por Koch (2007). Abordamos, ainda, os aspectos que nortearam o nascimento do conceito de Intertextualização, retomando os conceitos abordados por Gerard Genette, estabelecendo a distinção entre Intertextualidade e Intertextualização no tocante as interações textuais e genéricas. Discutimos o potencial dos anúncios publicitários como Hipergênero dentro da Intertextualização, tendo em vista os objetivos comunicacionais desse gênero (MARTÍNEZ, 2011), e embasados nas investigações realizadas por Florência Miranda (2010). Por fim, fizemos a análise prática do corpus selecionado, relativo a dois anúncios publicitários produzidos em espanhol contemporâneo da marca DOVE e da marca PANTENE. A escolha dos textos foi realizada considerando sua circulação na internet, pela temática, produtos de beleza, e pelo público-alvo, o feminino, a fim de realizarmos uma reflexão empírica sobre o fenômeno da Intertextualização, para tanto utilizamos o quadro de análise oferecido por Miranda (2010). Concluímos que, conforme hipótese levantada, o texto publicitário possui potencial de Hipergênero, pois está comprovadamente estabelecido como um gênero convocante de outros gêneros textuais no tocante a sua composição e propósito comunicativos, que são tanto o de camuflagem do intuito publicitário de seus textos, assim como também reforço argumentativo dos mesmos.

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