

INTERTEXTUALIDADE INTERGENÉRICA E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.

Liliane de Oliveira SEVERO¹
Shirlen do Nascimento VIANA²

RESUMO

A intertextualidade e o intergênero são fenômenos recursivos da linguagem e são observados na linguagem verbal e não verbal. Essas ocorrências se manifestam no processo de produção, compreensão dos textos e dos gêneros, onde os interlocutores são capazes de acionar o seu conhecimento prévio, e distinguir características desse texto ou de uma rede de significados reconhecida que atrelam a outro texto ou gênero. A partir da premissa de que vivemos na era da comunicação, buscamos analisar como esses fatores aparecem nos anúncios publicitários. Nesta pesquisa, os elementos intertextuais e intergenéricos são evidenciados nos anúncios publicitários da marca Hortifruti, - veiculados na internet e outdoors -, pois eles dialogam com algumas obras literárias e produções cinematográficas. O objetivo do artigo é verificar as estratégias discursivas nos anúncios selecionados, e de como os elementos intertextuais e intergenéricos inseridos dos anúncios da marca Hortifruti contribuem para a construção de sentidos, como ainda verificar quais as metas sociocomunicativas propostas pelo anunciante. O *corpus* de análise deste trabalho é composto por uma seleção de textos representativos de diferentes gêneros textuais: anúncios publicitários (imagens veiculadas pela internet), obras literárias e produções cinematográficas (filmes hollywoodianos), por estabelecerem dialogismo com outros textos e conciliarem gêneros diferentes na proposta comercial da marca Hortifruti de produtos na linha hortifrúti - produtos mais atrativos e interessantes ao consumidor. O quadro teórico é formado pelos seguintes autores: na área da Linguística Textual utiliza-se Koch (1997, 2002). No campo da intertextualidade optou-se por Bakhtin (2002, 2005 [1929], 2003 [1979], e Koch; Bentes; Cavalcante (2012). Relativo ao intergênero são utilizadas as concepções de Bazerman (2005), Marcuschi (2002) e Koch (2013), que exploram a simbiose de um determinado gênero no outro. Esta pesquisa apresenta uma análise preliminar de dados que assinala evidências e comprovam a utilização desses fenômenos nos anúncios publicitários da marca Hortifruti.

Palavras-chave: Intertextualidade. Intergênero. Gêneros Textuais.

¹ Mestranda em Letras- Literatura pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

² Mestranda em Letras- Linguística pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

1. Introdução

Os campos da intertextualidade e dos intergêneros têm ganhado grande destaque no âmbito dos estudos linguísticos desde a década de 60, quando a crítica literária francesa Julia Kristeva introduz o termo intertextualidade, a partir da concepção dialógica de Bakhtin, que concebe o texto como intertexto, dado sua relação sucessiva com outros textos escritos ou que ainda serão produzidos.

Consoante aos gêneros textuais, Barzerman (2005), declara que eles estão em constantes modificações, logo não são rígidos, pois as modificações dos gêneros giram em torno das práticas sociais e culturais do indivíduo que permitem satisfazer o uso criativo da comunicação. Essas criações baseiam-se nas formas de produções escritas e orais que são (re) modeladas com o passar do tempo. Koch (2013) denomina a remodelagem, bem como, a mistura de intertextualidade intergenérica como “fenômeno segundo o qual um gênero pode assumir a forma de outro gênero tendo em vista o propósito de comunicação” (KOCH, p.114).

A partir desses parâmetros, esta pesquisa objetiva investigar a circulação social do gênero anúncio publicitária da campanha Hortifruti, quais os elementos intertextuais intergenéricos utilizados nesses anúncios e, como ocorre a construção de sentidos que se estabelecem a partir do dialogismo de seus mecanismos discursivos com a literatura e os filmes hollywoodianos.

Para tanto, utilizamos como aporte teórico: Koch (1997, 2002, 2013), Koch; Bentes; Cavalcante (2012), Bakhtin (2002, 2005 [1929], 2003 [1979], Bazerman (2005) e Marcuschi (2002). O *corpus* de análise baseia-se na seleção de alguns anúncios publicitários da marca Hortifruti em analogia às produções literárias e cinematográficas, os quais são analisados a partir dos teóricos supracitados.

Segundo Koch (2012), a Linguística Textual agregou os postulados de Bakhtin (1929) e a partir dessa premissa, o texto (enunciado) não existe ou pode ser compreendido e/ou analisado isoladamente, pois ele está sempre se remetendo a outros textos, a isso chamamos intertextualidade. Nesse sentido, a pesquisa apresenta uma relação dialógica com outros textos que lhe conferem procedência, e aos quais ele evoca, alude, dialoga ou contesta.

A divisão desta pesquisa se dá por campo de análise, inicia-se com uma explanação sobre a Linguística Textual, um breve panorama histórico de como surgiu a intertextualidade e como a teoria foi consolidada. Por conseguinte, estabelece-se a análise dessa concepção em alguns anúncios selecionados e, posteriormente, apresenta-se uma introdução sobre gênero

textual e o conceito intergênero, bem como, as análises que decorrem a partir de sua conceptualização.

2. A teoria do texto ou Linguística Textual.

Há mais de cinquenta anos, a Linguística Textual surgiu como ramificação da Linguística, motivadas pela importância de ultrapassar os limites das análises frásticas ou interfrásticas.

Concernente a isso, nos diz Koch (1997:68):

O que se percebeu, em um primeiro momento, foi justamente a necessidade de ultrapassar os limites da frase, para dar conta de certos fenômenos, como: referências, seleção de artigo, concordância de tempos verbais, relação semântica entre frases não ligadas por conectivos, vários tons de ordem prosódica, assim por diante.

Ainda segundo a autora, o intuito foi ampliar as análises para transfrásticas, com objetivo de dar conta do nível sentencial. A partir dessa premissa, Harweg (1968) define o texto como “sequência pronominal ininterrupta”, já Isenberg e Bellert (1970) conceituam como “sequência coerente de enunciados”. Desse modo, por considerar o texto muito mais que uma simples soma de frases, conclui-se que a compreensão e a produção de textos provêm de habilidades específicas dos falantes: a competência textual, conforme nos apresenta Koch (1997):

[...] que permite, por exemplo, distinguir um texto coerente de um aglomerado aleatório de palavras e/ou sentença, bem como **paráfrases em texto**, perceber se estar completo ou não, resumi-las, atribuir-lhe um título ou produzir um texto a partir de um título dado (KOCH, 1997:69, grifo nosso).

A partir dessa perspectiva, ambicionou-se viabilizar gramáticas do texto, no estilo das gramáticas de frases, mas ao longo do tempo, o projeto mostrou-se inviável e falho. Após os anos 80, foi ampliado os estudos pelos mecanismos discursivos do texto e pelas ferramentas que legitimam suas propriedades, vários autores desenvolveram teorias que contribuíram no entendimento do funcionamento do texto, tanto no eixo linguístico quanto no discursivo.

Dentro dessa perspectiva, Koch (2012, p. 13) reitera:

Os anos 1980, por sua vez, caracterizaram-se pela incorporação, nas pesquisas em Linguística Textual, dos mecanismos, processos, estratégias de ordem cognitiva responsáveis pelo processamento textual e pela construção dos sentidos, de forma a ampliar-se

grandemente o conceito de texto e, por decorrência, o objeto da própria Linguística Textual.

Nesse contexto, em conformidade com a autora supracitada, Beaugrand; Dressler (1980) afirmam que a Linguística Textual compreende a intertextualidade como um dos fatores de textualidade, isto é, um dos elementos que fazem com que um conjunto seja um texto. Tanto a produção quanto a recepção de um texto recorrem ao conhecimento prévio de outros textos. Concernente a isso, novamente nos diz Koch (2000, p. 46):

Todo texto é um objeto heterogêneo, que revela uma relação radical de seu interior com seu exterior; e, desse exterior, evidentemente, fazem parte outros textos, que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que retoma, a que alude, ou a que se opõe.

Em acordo com Koch (2000) supracitado, o conhecimento prévio sobre determinado assunto ou as noções que se tem do mundo e da cultura, contribuem na construção de sentidos do novo texto. Na produção de um texto, o locutor utiliza esses conhecimentos, ainda que esse processo seja inconsciente. Esse processo se manifesta dentro da intertextualidade.

3. A intertextualidade e o dialogismo bakhtiniano.

Concernente à intertextualidade, Cavalcante (2009) aponta como um fenômeno recursivo na linguagem humana, nesse sentido, ela se manifesta no processo de produção e compreensão de um texto alvo, desencadeando uma rede de significados (conhecimento prévio) ou características que remetem a outro texto. Esse fenômeno pode ser observado tanto na linguagem verbal quanto na linguagem não verbal.

Koch (2012) afirma que o termo intertextualidade foi proposto pela crítica literária francesa Julia Kristeva, em meados da década de 70, baseada nos estudos de Mikhail Bakhtin (1895-1975). Na concepção de Kristeva (1979), o texto se constrói como mosaico de citações e é absorção e transformação de um outro texto.

Foi no âmbito da literatura que a intertextualidade foi compreendida como parte constitutiva do texto, ou seja, foram percebidas as relações que os textos mantinham com outros textos, de maneira explícita ou implicitamente. Em seguida, o conceito de intertextualidade ganhou outras dimensões em outras áreas e foi amplamente adotado como forma de definir as relações estabelecidas entre textos de um mesmo campo semiótico ou não.

Para Bakhtin (2002[1929]), o signo e a situação social estão indissolúvelmente ligados, dessa forma, estabelece a natureza real dos fatos da língua e renuncia a ideia sistêmica e engessado de língua. Segundo o autor:

[...] o texto só ganha vida em contato com outro texto (com contexto). Somente neste ponto de contato entre textos é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior como o anterior, juntando dado texto a um diálogo. Enfatizamos que esse contato está um contato dialógico entre textos... (BAKHTIN, 1986, p. 162).

O autor prevalece, em seus estudos, os campos da fala e da enunciação, evidencia-se a natureza social, intersubjetiva e ideológica da constituição e dos usos da linguagem humana. Ou seja, foram os seus estudos de Bakhtin que mais evidenciaram e consolidaram a ideia e de se estudar a fundo as relações intrínsecas entre os textos. Dessa maneira, segundo Cavalcante (2009, p. 30): “[...] ativar relações entre textos, significa entrelaçar ‘textos’ em um novo terreno discursivo, em uma nova situação de produção, ou seja significa entrelaçar (con)textos”.

A partir da perspectiva da interação verbal, o ser humano se constitui sujeito de linguagem, isto é, sujeito que utiliza a língua para se comunicar em contextos sociocomunicativos. Desse pressuposto, pode-se afirmar que é no processo enunciativo, no discurso do aqui-e-agora, que se reproduz diferentes vozes e outros dizeres. Em relação a isso, Cavalcante (2009, p. 54) ratifica:

A manifestação do fenômeno da intertextualidade pressupõe a (re)contextualização de um cenário enunciativo já construído, que passa a ser “recordado”, “recontado”, “reconstruído”, [...] quando recontados, reconstruídos, tomados em outra perspectiva e reconhecidos pelos interlocutores de uma dada situação interacional, desencadeiam a construção e a compreensão de um cenário discursivo novo.

Conforme o excerto acima, a intertextualidade oportuniza o processo de compreensão e construção de sentido de novos fatores discursivos, a partir de elementos já acionados pelo conhecimento prévio. Os aspectos discursivos, da linguagem verbal, no processo de encenação discursiva intertextual são identificados em diferentes níveis, ou seja, nos níveis: fonético-fonológico, lexical, morfosintática, semântico-pragmático.

Koch (2012) relaciona a intertextualidade *stricto sensu*, que corresponde a um texto que está inserido em outro, ou seja, faz parte da memória discursiva dos leitores. A autora delimita a intertextualidade de acordo com suas características: intertextualidade temática, estilística, explícita ou implícita. Neste trabalho destaca-se a intertextualidade estilística, já que trata de paródia de algumas produções literárias e cinematográficas nos anúncios da Hortifruti.

3.1 A intertextualidade entre produções publicitárias, literárias e cinematográficas.

A sociedade contemporânea é caracterizada pela era da informação, nesse segmento, diariamente são disseminadas informações de todos os tipos, dos mais variados gêneros e diversificadas funções. A publicidade é veiculada por todos os meios de comunicação, pela televisão, rádio, internet, outdoors, placas, livros, comércios, anúncios de voz, panfletos, revistas e etc. Nesses processos de interação, há todos os tipos de textos – verbal ou não-verbal -, e com mensagens determinadas, a intertextualidade está sempre presente, oportunamente.

Conforme afirma Cavalcante (2009), através da ótica da linguagem mais popular, pelo viés do senso comum, a intertextualidade pode ser apontada como uma das dimensões possíveis do enunciado, remodelada no uso de recursos como a paráfrase, a paródia, a citação, a alusão, a menção, etc. No que tange à campanha publicitária, pode-se inferir que trata de um conjunto de textos, verbais ou não, de diferentes gêneros produzidos com objetivo definido, de oferecer um determinado produto ou divulgar um serviço a um público alvo.

O propósito de pesquisar o anúncio publicitário é pelo forte apelo junto à sociedade moderna, e a criatividade que vem sendo desenvolvida dentro desse meio. Sendo assim, a produção e recepção de textos publicitários pressupõem uma situação interacional dentro de um processo discursivo intertextual e intencionalmente implementado. Dessa forma, nos diz Cavalcante (2009:120):

Textos produzidos no campo publicitário são, fortemente, marcados pelo uso do repertório cultural da comunidade em que são veiculados. Sendo assim, não é incomum identificarmos, em campanhas publicitárias dos mais diversos tipos, o uso de “textos” amplamente conhecidos por aquela comunidade. Por outro lado, mesmo que não se apropriando de textos já amplamente veiculados, as campanhas publicitárias são organizadas no sentido de que seja estabelecida uma

franca e estreita interação entre os diferentes tipos de texto que, naquele momento, as constituem.

Nesses termos, a ideia foi averiguar os processos discursivos da intertextualidade e intergênero que funcionam nos elementos de uso corrente, inseridos no cotidiano de forma implícita e explicitamente, pelos quais processam as construções de sentidos que se desenvolvem tanto no intertexto quanto no intergênero.

3.2 Análise da intertextualidade nos anúncios Hortifruti.

A Intertextualidade é investigada como um fenômeno atrelado à construção de sentido, indiciado na materialidade linguística de diferentes espécies e gêneros textuais, e assim, possibilita o caráter dialógico da linguagem.

Como *corpus* de análise, escolhemos uma campanha da empresa MP denominada “Hollywood”, veiculada no ano de 2008 nos estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo, a qual produziu anúncios de produtos alimentícios da empresa Hortifruti. Desse modo, o anunciante escolheu algumas produções da literatura e do cinema - que são bastantes conhecidos do público em geral -, e conciliou os elementos de hortifruti com os temas e os *slogans* dessas produções.

Dessa forma, a intertextualidade se processa na apresentação do produto, conforme a figura 01, que está disposta no mesmo *layout* e temática da produção análoga da figura 02. A campanha teve início com a divulgação de um anúncio que busca estabelecer a interação entre os produtos e as produções de Hollywood. Abaixo, o anúncio² do nome Hortifruti aparece associada ao ícone da indústria cinematográfica de Hollywood, ou seja, a palavra Hollywood é esculpida com letras brancas num dos pontos mais altos em Los Angeles, concomitantemente, a palavra Hortifruti também aparece no mesmo *layout*, numa paisagem semelhante, onde estabelece-se uma intertextualidade.

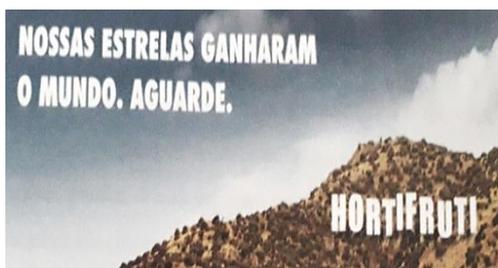


Fig. 01. Anúncio: Hortifruti



Fig. 02. Escultura de Hollywood

² Esses anúncios estão disponíveis em: <<https://projetochetelba.wordpress.com/2010/04/01/proxima-atracao-o-q-uiabo-veste-prada/>> Acesso em: 18 dez. 2018.

Outra obra cinematográfica utilizada é o aclamado: Tropa de elite. Nesse segmento, a figura 03 refere-se ao anúncio da “Horta de Elite” que se utiliza também do *layout* da apresentação do filme “Tropa de Elite” (figura 04), mas o protagonista no anúncio é o tomate e o tema também é alterado, ao invés de “tropa” utiliza-se “horta”, sinalizando que se trata da comercialização de produtos hortifrutí.



Fig. 03. Anúncio: Horta de Elite



Fig. 04. Filme: Tropa de Elite

Em conformidade com a premissa anterior, o anúncio abaixo trata da apresentação do “aipo” (figura 05) atrelado intertextualmente à obra *O auto da compadecida* (figura 06), do autor Ariano Suassuna, que foi adaptada para o cinema. Nesse contexto, também foi aproveitado alguns elementos do *layout* da propaganda do filme, com parte do título e o *slogan* do anúncio do aipo, remete ao enredo do filme.



Fig.05. Anúncio: O aipo da Compadecida



Fig.06. Filme: O auto da Compadecida

Com efeito, o fenômeno da intertextualidade é evidente nos anúncios em relação às obras referenciadas, ou seja, o texto apresentado no anúncio evoca outros textos, se estabelece uma relação de dialogismo, pois, ao observar o anúncio, simultaneamente, aquele texto é ressignificado a partir da inferência do texto reconhecido.

4. O gênero textual: um conceito básico.

Para compreendermos as peculiaridades dos intergêneros, faz-se necessário, primeiramente, salientarmos a definição dos gêneros textuais. De acordo com Marcuschi (2002), os gêneros são definidos por interações socioculturais, discursivos, materializados e adaptados em diferentes suportes, como: bula de receitas, cartas, resenhas, piadas, aulas virtuais, entre outros. Esses suportes exercem determinados eventos comunicativos, pois os gêneros textuais são modelos de textos que circulam socialmente, determinados por sequências funcionais, tais como: narrativos, descritivos, expositivos, injuntivos e argumentativos.

Ademais, Koch (2013) expõe os conceitos de gêneros textuais como práticas sociocomunicativas e dinâmicas que sofrem variações, ressignificam-se com o passar do tempo, como renovados suportes de comunicação, a exemplificar: carta, diário, mensagens eletrônicas, *msm*, *Orkut*, *blog*, *e-mail*, *facebook*, entre outras. Essas tipologias dos gêneros não apresentam uma forma fixa, “eles permitem mudanças, conjugações, misturas, inter-relações” (BAZERMAN, 2005, p.12).

A afirmação de Bazerman (2005), corrobora a noção dos gêneros textuais como modelos não cristalizados no tempo, do mesmo modo que a linguagem, os gêneros textuais estão em constantes modificações. Logo, os indivíduos compartilham, (re)criam os significados, os fatos sociais, as ações cotidianas que os envolvem, pois são expostos, frequentemente, por tipos de textos e pelas diversidades de gêneros textuais, os quais possibilitam verificar o dinamismo nos intergêneros.

4.1 A intergenericidade nas publicidades de Hortifruti.

A concepção teórica do termo intergênero é esclarecido por Marcuschi (2002), por conter em sua composição a plasticidade, a tendência para adequar um gênero com a função de outro, como produto de recepção, de produção discursiva realizada de forma interativa chamada de intertextualidade genérica. Conforme Marcuschi (2002, p.19):

[...] eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades

sócio culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita.

De acordo com o autor, a intergenericidade diz respeito ao fato de um gênero realizar uma determinada informação com o formato de outro, deixando-o aprimorado e dinâmico, pois eles constroem e enriquecem os sentidos dos textos.

Na perspectiva de Koch (2014), a intertextualidade faz a remissão a outros textos que já foram produzidos. A intertextualidade de intergêneros “é o gênero que assume a forma de um outro gênero” (KOCH, 2013, p.114). Isso, permite que o falante reconheça o gênero modificado, como se fosse um *insight*, realizada pela compreensão do gênero posto numa outra moldura comunicativa.

Destarte, o termo publicidade é desenvolvido por Cerveira (2009) na tese: *Intergenericidade em anúncios publicitários*, e tem como propósito comercial de seduzir o consumidor para garantir os lucros das vendas (*grifos da autora*). Utilizam-se recursos linguísticos e estilísticos, bem como, persuasivos que manipulam, e envolvem os interesses dos consumidores numa encenação de apropriações do objeto de desejo para atingir determinados públicos.

4.2 Análise do intergênero nos anúncios Hortifruti.

Assim posto, as definições de intergenericidade e de publicidade, são apresentados alguns exemplos relevantes para o tópico abordado (*grifos nossos*). As escolhas das figuras 07, 10 e 13, remetem a textos de prestígios literários e aos filmes transformados em publicidade de hortifruti. As formas, os estilos, os conteúdos dos gêneros: publicitários, fílmicos e narrativos compõem a encenação intergenérica.



Fig. 07. Anúncio: Pimentão Valente



Fig. 08. Filme: Coração Valente



Fig.09. Livro: *The Scottish Chief* (1810)



Fig.10. Anúncio: E o coentro levou



Fig.11. Filme: E o vento levou (1939)



Fig.12. Livro: E o vento levou (2013)



Fig.13. Anúncio: Couve-Flor e seus dois maridos



Fig.14. Filme: Dona Flor e seus dois maridos (2017)



Fig.15. Livro: Dona Flor e seus dois maridos (1937)

Ao observar as imagens dos anúncios: Pimentão Valente (07), E o coentro levou (10) Couve-Flor e seus dois maridos (13), o indivíduo é movido por *insights* que remetem tanto ao filme quanto a narrativa, respectivamente: Coração Valente, E o vento levou, Dona Flor e seus dois maridos.

Percebe-se que o intergênero ocorre nas figuras 07, 10 e 13. Eles contribuem para a construção de sentido do texto, realizados de modo humorístico como ainda, veiculado pelo gênero publicidade que ora comercializa os hortifrutis, ora propaga o consumo de uma alimentação saudável.

As veiculações das figuras são retratadas nos gêneros publicitários, efetivadas por mensagens curtas e positivas: *Ele se libertou dos preços altos* (07); *um clássico da hortifruti*

(10), *Ela ficou dividida entre dois amores da Hortifruti* (13). Apresentam um enunciado repetitivo, possivelmente, para marcar o *slogan* da propaganda: *Aqui, a natureza é a estrela*. Além disso, as figuras referenciam elementos tradicionais gastronômicos da cultura brasileira, tais como: o pimentão, o coentro, chuchu, brócolis e pimentão.

As representações reportam, fielmente, parte das cenas dos filmes e das grafias em caixa alta. Esses elementos compõem a harmonia da enunciação linguística, a linguagem verbal e não verbal que exploram não só o desejo de consumo de um determinado público alvo, mas a credibilidade das propagandas de Hortifruti realizadas em função do contexto das mensagens.

Diante das observações realizadas nas imagens, é possível verificar o uso do intergênero como estratégia de persuasão pela campanha publicitária, pois o texto alcança o propósito comunicacional do anúncio, garantido a atenção devida do receptor.

Considerações finais

Sob uma perspectiva qualitativa, esta análise compreende a importância dos gêneros textuais para os estudos de intertextualidade e, de intergêneros como estratégias para a construção de sentidos nos anúncios publicitários de Hortifruti. Permite-se constatar que o uso dos intergêneros pode apresentar características de outros gêneros no determinado formato e a intertextualidade tem o caráter de evocar outros textos, outros discursos, já pré - ditos. Isso possibilita a importância do uso desses fenômenos na construção de sentido, porquanto a utilização desses, propiciam ao indivíduo (re)conhecer um determinado texto/gênero num formato de outro.

Para tanto, os anúncios publicitários de Hortifruti assumem características de intertextualidades intergenéricas, pois possibilitam a compreensão dos enunciados devido a transitabilidade comunicacional, identificados na construção de sentido dos textos e dos gêneros nos anúncios com a literatura e a indústria cinematográfica, como ainda estão relacionados: aos reconhecimentos imagéticos com a literatura; a adequação dos enunciados destinados ao público alvo; e o efeito de sentido pretendido tanto para convencer quanto para entreter.

Referências

- BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- BAKHTIN, Michail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1979].
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 2002 [1929].
- _____. **Problema da poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Forense Universitária, 2005 [1929].
- CAVALCANTE, Sandra. **O fenômeno da intertextualidade em uma perspectiva cognitiva**. 240 f. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Minas Gerais, 2009. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/LETR-8SZN95>. Acesso em: 04 ago. 2021.
- CERVEIRA, M. D. C. **Intergenericidade em anúncios publicitários: uma abordagem semiolinguística**. 107 f. Trabalho de conclusão de curso (Dissertação), Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará 2009. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=178952>. Acesso em: 04 ago. 2021.
- KOCH, Ingedore. **Linguística Textual: retrospecto e perspectivas**. Alfa Revista Linguística. 1997. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4012>. Acesso em: 04 ago. 2021.
- _____. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 3.ed São Paulo: Contexto, 2013.
- _____. **Ler e escrever: escrita e práticas comunicativas**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- KOCH, I.; BENTES, C.; CAVALCANTE, M. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. 3.ed São Paulo: Cortez, 2012.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais e ensino: Definição e funcionalidade**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p.19 - 36.
- _____. **Produção Textual, análise de gêneros e compreensão: A questão da intergenericidade**. São Paulo: Parábola, 2008, p. 163 - 171.
- SOUZA, Maria M. F. D. **A intergenericidade e a construção de sentidos em anúncios publicitários**. Revista de Letras – Nº31– Vol. (1/2) jan./dez. de 2012 – ISSN: 2358 – 4793 Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/revletras/article/view/100>. Acesso em: 04 ago. 2021.