

## **A INTERTEXTUALIDADE NAS PROPAGANDAS: HORTIFRUTI**

*Taís Turaça Arantes* (UEMS)

[taistania@gmail.com](mailto:taistania@gmail.com)

*Karen Isabelle Soares* (UEMS)

[karen.soarele@gmail.com](mailto:karen.soarele@gmail.com)

*Nataniel dos Santos Gomes* (UEMS)

[natanielgomes@uol.com.br](mailto:natanielgomes@uol.com.br)

### **1. Introdução**

Há um conhecimento prévio de que a todo o momento estamos recebendo diversas informações, e de que as mesmas se manifestam pelo texto. Todos os dias quando nos conectamos na internet, caminhamos no centro da cidade ou estamos no carro indo para o trabalho, vemos enormes *outdoors*, telões digitais, folhetos com propagandas, todos com a intenção de nos conquistar.

Nesse sentido a propaganda trabalha para nos oferecer uma forma de apropriar e criar conceitos sobre um produto, empresa, marca, entre outros, por meio de seus textos. Por isso o presente trabalho surgiu pelo interesse de explicar a apropriação que existe nas propagandas através da intertextualidade. Para tanto se compreende como intertextualidade um conjunto de procedimentos textuais que possuem um diálogo com outro texto (GOLDSTEIN). Logo, não é errado dizer que muitas propagandas se apoiam na questão da compreensão de um texto a partir de outro, como um recurso criativo. Elas colocam à disposição do público um assunto já difundido, com o objetivo de divulgar seus próprios produtos.

As informações acima servem como uma justificativa pela escolha do tema do presente trabalho, para tanto se fez um recorte na pesquisa. Foram selecionadas duas campanhas da Hortifruti para análise, são elas: Hollywood e Liga da Saúde. Ambas pautam-se naquilo que o público, composto por leitores e consumidores de cultura pop, já conhece. No caso da primeira, a marca busca trabalhar com clássicos do cinema nacional (*O Auto da Compadecida* e *Tropa de Elite*) e internacional (*E o Vento Levou* e *A Noviça Rebelde*), e, no caso da segunda, ela se pauta em heróis conhecidos, como os norte-americanos (Batman e Thor), mexicano (Chapolin) e japonês (Jaspion). Vale mencionar que para um melhor desenvolvimento do assunto, o trabalho foi dividido em três tópicos, que tratam de maneira progressiva do tema proposto.

## 2. *Propaganda: a linguagem da sedução*

Esse tópico tentará explicar sobre como a propaganda funciona como uma linguagem de sedução. Propaganda é um esforço de comunicação que parte da empresa anunciante, direciona-se ao público consumidor e pressupõe investimento. Seu objetivo único é vender. Todas seguem esse mesmo preceito, entretanto, a forma como o objetivo será alcançado varia bastante. Podemos observar com clareza diversas tendências no transcorrer da história.

Nos primórdios da publicidade brasileira, a comunicação era empregada de modo informativo. Divulgava-se a existência de mercadorias, como cavalos, terras, móveis ou escravos, e como poderiam ser adquiridos. A partir do século XX, houve também necessidade de instruir sobre o uso adequado, benefícios e particularidades. O consumidor era apresentado a um universo de produtos e facilidades com o qual ainda não estava familiarizado.

Ainda hoje se encontra esta modalidade de anúncio, principalmente em se tratando de produtos ligados à tecnologia e inovação, como, por exemplo, quando foram lançados os *e-readers*. Contudo, a partir do período do pós-guerra consolidou-se a sociedade de consumo no Brasil, e a intensificação da concorrência exigiu novas estratégias de comunicação. Nesse aspecto as propagandas se apresentam como recurso.

“Em um mundo de produtos cada vez mais semelhantes, a propaganda é o recurso de maior eficácia, do qual o anunciante pode fazer uso para prevalecer em relação aos seus concorrentes”. (RIBEIRO & EUSTACHIO, 2003, p. 17)

Frente às necessidades, desenvolveu-se a publicidade criativa no Brasil. Garotos propaganda, ilustrações e música tornaram-se ferramentas poderosas, assim como o *storytelling*, o inusitado e o humor. Além de informar, a publicidade se propôs a entreter o público consumidor, que já detém conhecimento sobre os produtos e passou a exigir um bom motivo para dedicar sua atenção aos anúncios.

“Por essas razões, ninguém pode dar-se ao luxo de fazer propaganda que não funcione, sob o risco de estar desperdiçando dinheiro e, pior ainda, comprometendo a realização dos seus objetivos de negócios”. (RIBEIRO & EUSTACHIO, 2003, p. 18)

A boa propaganda desperta identificação e envolvimento do público consumidor com a marca, a partir do uso de elementos presentes

em sua bagagem cultural, e que sejam de seu interesse. “A propaganda conquista, a cada dia, mais importância como elemento de diferenciação do produto e geração de preferências na decisão de compra.” (RIBEIRO & EUSTACHIO, 2003). É uma maneira de induzir a este relacionamento é através da intertextualidade com personagens da cultura pop, como filmes e histórias em quadrinhos. Há uma necessidade de resgatar e despertar lembranças no consumidor, para que ele se familiarize com os produtos.

Estudos na área do comportamento humano demonstram que as pessoas têm uma grande dificuldade de estabelecer vínculos emocionais com as coisas. Para que isso aconteça, existe a necessidade de humanizá-las, conferir características humanas, como personalidade e valores, enfim, aquilo que se costuma definir como a personalidade da marca.” (RIBEIRO & EUSTACHIO, 2003, p. 86)

As marcas têm que conquistar as pessoas que consomem, para isso elas sabem que é necessário fazer com que seus produtos apresentem uma importância na vida daqueles que o consomem. Elas utilizam da intertextualidade justamente para fazerem surtir sentimentos, ou seja, fazer com que determinado produto vire algo indispensável para as pessoas.

### **3. *A intertextualidade nas propagandas***

Todo comunicador está inserido em um cenário sociocultural e histórico, e, devido à natureza humana, os textos que produz são diretamente influenciados por seus precursores. Dialogam tanto com estes quanto com os textos futuros. Define-se texto no sentido amplo da palavra, englobando obras escritas e orais, imagens, fotografias, ilustrações, atuações e quaisquer mecanismos semióticos que possam ser empregados na comunicação humana.

Propagandas que intencionalmente exploram a intertextualidade como recurso criativo costumam ser apreciadas por seus interlocutores. Em 2013, a fabricante de automóveis Peugeot causou euforia com a propaganda do modelo Peugeot 208, lançada para o mercado brasileiro. Nela, o motorista vê-se em uma disputa com os personagens do desenho animado dos anos 70, “Corrida Maluca”, e desqualifica-os um a um, utilizando os acessórios do carro.

Direcionado ao público de 30 anos que assistiu ao desenho quando criança e também ao de 18 anos que teve contato com a franquia, o comercial foi sucesso instantâneo, conquistando mais de 02 milhões de

visualizações no *Youtube*. Outra empresa que investe na intertextualidade é a esponja de aço Bombril. Em diversos momentos, seu garoto-propaganda aparece caracterizado como personagens da cultura de massa ou personalidades em evidência no cenário atual, parodiando acontecimentos e ícones relevantes para o público-alvo. O sucesso mantém o garoto propaganda Carlos Moreno ligado à marca há trinta e cinco anos, um tempo recorde.

Na publicidade, a presença da intertextualidade manifesta-se nota pelo uso de metáforas em geral, expressões populares, letras de música, apropriação de frases ou palavras ditas por personalidades como apelos discursivos que rapidamente entram na mente dos indivíduos. Já a intertextualidade constitutiva é a própria essência narrativa publicitária, mediante o uso das palavras e o seu artifício linguístico de produção, dirigida ao consumo como estratégia social de pertencimento, aceitação e valorização. (TAVARES, 2005, p. 30)

Enquanto as duas marcas, mencionadas anteriormente, apostam em criatividade, seus concorrentes por muito tempo mantiveram-se presos a clichês e soluções de comunicação óbvias.

A publicidade se apresenta de forma conotativa. Segundo Baudrillard (2000), a linguagem publicitária é conotação pura, e o discurso é sempre alegórico. Ao examinar a sua forma discursiva, observa-se que a sua conotatividade (*double sense*) tem relação com a intertextualidade, através do caráter da ambivalência, pois o jogo de palavras sinaliza uma sutileza (às vezes ambígua), que é estrategicamente hábil para a venda de uma ideia (produto). (TAVARES, 2005, p. 30)

Nos casos em que as propagandas se apropriam de um texto já conhecido, ou seja, a questão da intertextualidade empregada na propaganda causa distinção aos olhos do consumidor, que conseqüentemente experimenta vínculo emocional com a marca.

#### **4. *Hortifruti e suas campanhas***

O estudo da intertextualidade tem adquirido grande destaque no âmbito dos estudos linguísticos, desde a década de 60, quando a francesa Julia Kristeva, a partir do conceito de dialogismo bakhtiniano, cunhou o termo intertextualidade (SANTOS, 2013, p. 200).

Logo, neste tópico a atenção será voltada para a análise das campanhas. Como proposto no início às campanhas analisadas são: Hollywood e Liga da Saúde. Durante o processo de análise das propagandas ficou compreendida que elas constroem seu sentido de forma implícita.

Para tanto se faz necessário entender o que é a intertextualidade implícita:

Intertextualidade implícita ocorre quando o intertexto é exposto sem nenhuma menção à fonte. Neste caso, existem duas possibilidades, ou seguir a direção argumentativa do intertexto, apoiando-a ou endossando-a; ou colocá-lo em questão, argumentando em sentido contrário. Nesse segundo caso de intertextualidade implícita, ou seja, com valor de subversão, a inferência do intertexto é crucial para a construção de sentido. (CAVALCANTI, 2012, p. 79)

Logo, essa forma implícita está ligada a questão de não ser mencionada a fonte para o público, porém o leitor do anúncio consegue chegar à conclusão de onde foi retomada a ideia para o anúncio.

Vamos para as campanhas:

#### **4.1. Hollywood**

Essa campanha busca se apoiar nos clássicos do cinema, tanto nacionais quanto internacionais.

Observa-se que a imagem da campanha retoma o sentido da primeira de uma forma implícita, porém essa retomada constrói um novo sentido. No anúncio vê-se um tomate com uma boina igual a do Capitão Nascimento, interpretado por Wagner Moura, como também as fontes para as letras.



**Figura 01: Filme Tropa de Elite**



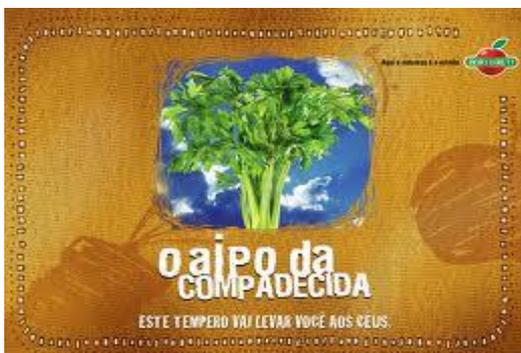
**Figura 02: Horta de Elite**

Hortifruti se alimentou da primeira imagem para criar a campanha, o símbolo que representa a letra “o” na palavra “tropa” do cartaz de divulgação do filme, também é reconstruído. Pois na primeira imagem a representação da letra é o símbolo do BOPE e na segunda um novo símbolo é criado.

Além disso, a frase contida no anúncio “Se não for Hortifruti, pede para sair” não é utilizada e nem mencionada no cartaz do filme, porém é uma expressão utilizada durante o filme, na qual tem a intenção de fazer com que alguns homens desistam do treinamento. Em suma, o texto da campanha não buscou somente elementos visuais para construir o seu novo texto, como também citou uma expressão muito conhecida entre o público do filme.



**Figura 03:** Filme O Auto da Compadecida.



**Figura 04:** O aipo da compadecida.

Da mesma forma do primeiro exemplo, aqui também acontece a intertextualidade de forma implícita, na qual a propaganda faz alusão ao filme. As fontes são as mesmas e apresenta a frase “Este tempero vai levar você aos céus” que também remete à alguns elementos que ocorrem no filme. Fiorin nos explica um pouco mais sobre a intertextualidade em relação com a interdiscursividade:

[...] poderíamos dizer que há relações dialógicas enunciados e entre textos. Assim, devem-se chamar intertextualidade apenas as relações dialógicas materializadas em textos. Isso pressupõe que toda intertextualidade implica a existência de interdiscursividade (relações entre enunciados). (FIORIN, 2008, p. 52)

De acordo com a sequência de imagens analisadas ficou entendido que as intertextualidades são de maneiras implícitas. Tanto com os dois clássicos nacionais mencionados anteriormente, quanto os clássicos internacionais, apresentam a questão da intertextualidade implícita. O

mesmo se aplica com os dois exemplos abaixo. As fontes, a postura e os enunciados remetem a textos já conhecidos.



Figura 05: Filme O vento levou



Figura 06: O coentro levou.

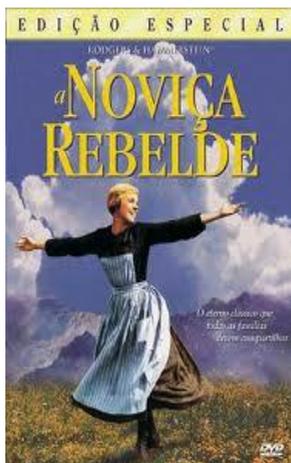


Figura 07: Filme A noiva Rebelde.



Figura 08: A hortalíça rebelde.

#### 4.2. Liga da Saúde

Aqui também serão demonstradas as intertextualidades, não com os filmes em si, mas com a imagem do herói retrabalhada. Isso levanta um cuidado que as propagandas possuem com os seus consumidores. As grandes marcas quando criam seu meio de divulgação, tendem colocar o seu olhar sobre o que o produto tem a oferecer, não só em questão física, mas psicológica também. Há muita coisa envolvida no ato de consumir.

Além das recompensas funcionais que os consumidores obtêm quando usam uma marca, há benefícios extras ao consumidor, de cunho psicológico: valores agregados, construídos pela experiência do consumidor no uso das marcas, bem como por campanhas promocionais e pela embalagem. (JONES, 2004, p. 21)

As figuras de heróis estão em alta no momento, podemos atribuir isso ao fato das adaptações cinematográficas e a séries de quadrinhos. Isso cria uma ponte com aqueles que acompanhavam seus heróis, tanto nas telas da televisão, quanto nas páginas de revistas. Essa campanha estabelece um laço com o passado. Observamos alguns exemplos:



Figura 09: Batatman.



Figura 10: Thormate.



Figura 11: Cajaspion.



Figura 12: Champignonlin.

Toda campanha deve ser embasada na questão do consumidor. Ela precisa fazer com que os produtos além de atraentes pareçam algo necessário. As cores, as fontes, as proporções dos objetos não são feitos de forma aleatória, há uma justificativa para isso.

Estratégias de publicidade, portanto, precisam ser desenvolvidas tendo em mente as respostas e reações dos consumidores, e também precisam reconhecer que uma marca significa muito mais do que apenas suas características físicas. (JONES, 2004, p. 80)

Ambas as campanhas servem para fazer com o que o consumidor enxergue a marca como algo significativo.

## 5. Conclusão

A propaganda é um dos meios que as marcas tentam vender seus produtos. Ela tem que fazer com que as pessoas sintam esse desejo de consumir. A propaganda tem de ser divulgada por meio da publicidade. Essa necessidade do consumo só é cumprida com a aquisição de algum bem. “A publicidade divulga, dá voz, multiplica os meios de distribuição do discurso, seja de quem for.” (LARA, 2010)

Como o objetivo da propaganda é vender, ela funciona como um locutor e o cliente como o interlocutor. Nesse sentido ela tenta persuadir o seu interlocutor com sua linguagem de sedução, tenta atrair o mesmo para que o seu produto venda.

A intertextualidade funciona como uma grande ferramenta nesse jogo de sedução. Ela serve como um recurso, pois ela irá despertar no leitor da propaganda um texto já conhecido, que certamente estará ligado a uma boa lembrança. O público deve sentir vontade de consumir.

Não é por acaso que a Hortifruti trabalha suas campanhas com essa intenção. Observado tanto na campanha Hollywood quanto na Liga da Saúde. São resgatadas lembranças, sentidos, conceitos por meio da intertextualidade.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CAVALCANTI, Maria Clara Catanho. *Charge: intertextualidade e humor*. Acessado em 11 de setembro de 2013, às 15h16min. Disponível em: <http://www.revlet.com.br/artigos/155.pdf>.

GOLDSTEIN, Norma Seltzer. *O texto sem mistério: leitura e escrita na universidade*. São Paulo: Ática, 2009.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: NBL, 2004.

LARA, Milton. *Publicidade: a máquina de divulgar*. São Paulo: Editora Senac, 2010.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José. *Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar poder da propaganda para gerar negócios*. São Paulo: Senac, 2003.

SANTOS, Eliane Pereira dos. *A intertextualidade na construção argumentativa do artigo de opinião*. Disponível em: <http://periodicos.uern.br/index.php/dialogodasletras/article/viewFile/545/286>. Acesso em: 11-09-2013

TAVARES, Fred. *Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2005.

#### ICONOGRAFIA

**Figura 01:** Filme Tropa de Elite. Disponível em: <http://marcosself.files.wordpress.com/2010/11/tropadeelite1.jpg>. Acesso em: 07-09-2013.

**Figura 02:** Horta de Elite. Disponível em: <http://www.alunosonline.com.br/upload/conteudo/images/intertextualidade-com-filme-tropa-de-elite.jpg>. Acesso em: 07-09-2013.

**Figura 03:** Filme O Auto da Compadecida. Disponível em:

<<http://4.bp.blogspot.com/-7NBuoahB5kA/T63UpMDqkII/AAAAAAAAAALk/C3KYgXK6xyM/s320/O+AUTO+DA+COMPADECIDA.jpg>>. Acesso em: 07-09-2013.

**Figura 04:** O aipo da compadecida. Disponível em:

<[http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT4nyL-IXvciTi82cs2qAyW8Ag9RR\\_2\\_QRlbouGEiDddOOrCi6viQ&t=1](http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT4nyL-IXvciTi82cs2qAyW8Ag9RR_2_QRlbouGEiDddOOrCi6viQ&t=1)>. Acesso em: 07-09-2013.

**Figura 05:** Filme O vento levou. Disponível em:

<<http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSwoYiUdOn9MJv6baRZ8q9mLnIFiwXSrzlCjVaVKwOBNOg9vXpP>>. Acesso em: 07-09-2013.

**Figura 06:** O coentro levou. Disponível em:

<<http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSvPCAW2WHYibOOsCFwc8NqEILFSf25QzxcizRLKW7n0iZ0D1VnNg>>. Acesso em: 07-09-2013.

**Figura 07:** Filme A noviça Rebelde. Disponível em: <[https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQY\\_rTMghar9ZYUxQrit0DEYwtmQGEo-Hk3b0wN92a4n7i68r\\_mAA](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQY_rTMghar9ZYUxQrit0DEYwtmQGEo-Hk3b0wN92a4n7i68r_mAA)>. Acesso em: 07-09-2013.

**Figura 08:** A hortaliça rebelde. Disponível em:

<[http://www.meteleco.com/wp-content/uploads/2010/05/a\\_hortaliça\\_rebelde.jpg](http://www.meteleco.com/wp-content/uploads/2010/05/a_hortaliça_rebelde.jpg)>. Acesso em: 07-09-2013.

**Figura 09:** Batatman. Disponível em:

<<http://memoriesofbrazil.files.wordpress.com/2012/02/batata-man.jpg>>. Acesso em: 07-09-2013.

**Figura 10:** Thormate. Disponível em:

<[http://www.hortifruiti.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/07/wallpaper\\_thormate\\_novo\\_tamanho1-1024x640.jpg](http://www.hortifruiti.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/07/wallpaper_thormate_novo_tamanho1-1024x640.jpg)>. Acesso em: 07-09-2013.

**Figura 11:** Cajaspion. Disponível em:

<<http://old.propmark.com.br/publique/media/Cajaspionnovo2.jpg>>. Acesso em: 07-09-2013.

**Figura 12:** Champignonlin. Disponível em:

<[http://www.revistafatorbrasil.com.br/imagens/fotos2/rede\\_hortifruiti](http://www.revistafatorbrasil.com.br/imagens/fotos2/rede_hortifruiti)>. Acesso em: 07-09-2013.