

## INTERTEXTUALIDADE NAS PROPAGANDAS: HORTIFRUTI

*Taís Turaça Arantes* (UEMS)

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

*Karen Isabelle Soares* (UEMS)

*Nataniel dos Santos Gomes* (UEMS)

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

Pode-se compreender como intertextualidade um conjunto de procedimentos textuais que possuem um diálogo com outro texto (GOLDSSTEIN, 2009). Nesse sentido, 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. Neste artigo, 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, tanto os norte-americanos (Batman e Thor), quanto mexicano (Chapolin) e japonês (Jaspion).