

**DIÁLOGOS ENTRE TEXTOS:  
INTERTEXTUALIDADE E PARÓDIA  
EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

*Patricia Vieira da Silva* (UNIGRANRIO)  
[vieira.pvs@hotmail.com](mailto:vieira.pvs@hotmail.com)

*Daniele Ribeiro Fortuna* (UNIGRANRIO)  
[drfortuna@hotmail.com](mailto:drfortuna@hotmail.com)

*Marcio Luiz Correa Vilaça* (UNIGRANRIO)  
[professorvilaca@gmail.com](mailto:professorvilaca@gmail.com)

**RESUMO**

“Na publicidade, nada se cria, tudo se copia”. Este ditado irônico é cada vez mais repetido no meio publicitário, no qual a criatividade dos anúncios parece, cada vez mais, recorrer a ideias já existentes. Nesse sentido, a retomada de diferentes textos para a construção de um novo, portanto, constitui estratégia comum na publicidade, e estabelece o princípio da intertextualidade como elemento de textualidade, apontando a importância e a influência do “já dito” na compreensão da mensagem. Um dos tipos mais profícuos de intertextualidade utilizados no meio publicitário na atualidade é a paródia. A paródia publicitária promove a evolução do discurso, exigindo do consumidor uma nova maneira de ler o convencional, instaurando um novo paradigma e atraindo a atenção necessária. O objetivo deste artigo é analisar brevemente como se dá a paródia na publicidade, tomando como estudo de caso quatro anúncios de campanhas publicitárias da rede Hortifruti. Dois anúncios fazem parte da campanha “Ritmos” e dois, da campanha “Hollywood”. Ambas fazem paródia de elementos da cultura midiática, como músicas e filmes.

**Palavras-chave:** Intertextualidade. Paródia. Publicidade.

**1. Introdução**

“Na publicidade, nada se cria, tudo se copia”. Este ditado irônico é cada vez mais repetido no meio publicitário, no qual a criatividade dos anúncios parece, cada vez mais, recorrer a ideias já existentes.

Nesse sentido, a retomada de diferentes textos para a construção de um novo constitui estratégia comum na publicidade e estabelece o princípio da intertextualidade como elemento de textualidade, apontando a importância e a influência do “já dito” na compreensão da mensagem.

Um dos tipos mais profícuos de intertextualidade utilizados no meio publicitário na atualidade é a paródia. Nele, o texto paródico promove a evolução do discurso, exigindo do leitor-consumidor uma nova maneira de ler o convencional, instaurando um novo paradigma e atraindo a atenção necessária.

O objetivo deste artigo é analisar brevemente como se manifesta a paródia publicitária, tomando como estudo de caso quatro anúncios da rede Hortifruti. Dois fazem parte da campanha “Ritmos” e dois, da campanha “Hollywood”. Ambas as campanhas fazem paródia de elementos da cultura midiática: músicas e filmes, respectivamente.

## 2. *Intertextualidade e paródia na publicidade*

Segundo Trask (2004, p. 147), a intertextualidade, em sentido amplo, pode ser compreendida como “conexões entre textos”. O conceito, “introduzido na década de 1960 pela crítica literária francesa Julia Kristeva” (TRASK, 2004, p. 174), é comumente empregado em relação à literatura, em que a alusão a textos já conhecidos e o diálogo com eles é frequente (CARRASCOZA, 2008). No entanto, seu uso na publicidade também é corrente, visto que “se os *criativos* da propaganda conhecem bem o mundo cultural do público-alvo para o qual estão elaborando um anúncio, têm nas mãos uma ferramenta mais poderosa, uma pá que pode abrir melhor o caminho da persuasão” (CARRASCOZA, 2008, p. 46).

Para Maingueneau, que aborda em sua obra questões como interdiscurso e diferentes formas de relações transtextuais, a “intertextualidade remete tanto para a propriedade constitutiva de qualquer texto como para o conjunto de relações explícitas e implícitas que um texto estabelece com outros” (MAINGUENEAU, 1997, p. 63).

Já Koch (1997) divide inicialmente a intertextualidade em duas categorias: em sentido amplo e em sentido restrito. A primeira é condição de existência do próprio discurso, também denominada interdiscursividade sob a ótica da análise do discurso. A segunda compreende a relação de um texto com outros já existentes.

Dentre os tipos de intertextualidade em sentido restrito, interessa a este trabalho – que não tem como foco os processos de intertextualidade *per se* – a distinção entre intertextualidade explícita e intertextualidade implícita.

A intertextualidade explícita ocorre, de acordo com Koch e Elias (2007), quando há citação da fonte do intertexto, como em citações diretas, resumos, resenhas e traduções. Esse tipo de intertextualidade é conhecido por Sant’Anna (2003) como intertextualidade das semelhanças. Já na intertextualidade implícita não há menção ao texto-fonte, cabendo ao leitor buscar em seu conhecimento prévio os elementos necessários para identificar o intertexto. Aqui se destacam a paráfrase e a paródia.

A paráfrase ocorre “quando um texto cita outro para reafirmar suas ideias” e a paródia, “quando um texto cita o outro para contestar seu sentido” (CARRASCOZA, 2008, p. 24).

Ao se falar em paródia como um evento discursivo, é impossível não se referir a ela como um recurso que tem ganhado cada vez mais espaço em meios de comunicação como a propaganda, especialmente em anúncios; devendo-se seu sucesso na publicidade, entre outros aspectos, ao fato de, ao utilizar um discurso já construído, criar um novo que se beneficia de parte do anterior.

O presente artigo recairá sobre a utilização da paródia no meio publicitário, que, não raro, busca nas artes inspiração e material para suas campanhas. Essa relação entre paródia e artes é bem percebida por Sant’Anna, para quem

(...) a paródia é um efeito sintomático de algo que ocorre com a arte de nosso tempo. Ou seja: a frequência com que aparecem textos parodísticos testemunha que a arte contemporânea se compraz num exercício de linguagem onde a linguagem se dobra sobre si mesma num jogo de espelhos (SANT’ANNA, 2003, p. 7).

Sabedoras disso, as agências publicitárias, que têm como principal objetivo incutir no público-alvo a marca ou produto que anunciam, fazem uso de todo o repertório de elementos que consideram facilmente conserváveis por grande parte da vida do consumidor, a fim de que sua propaganda atinja, da forma mais rápida e eficiente possível, a memória do leitor-consumidor. Esse recurso é utilizado, em especial, no caso da publicidade impressa divulgada em mídia externa (*outdoor*), em que o curto período de tempo para a leitura torna essencial que parte do discurso seja facilmente recuperado pelo interlocutor.

Nesse diapasão, para que o ato comunicacional seja bem-sucedido, faz-se necessário que o leitor utilize inúmeras estratégias mentais para resgatar as informações necessárias para a compreensão da mensagem que se quer transmitir.

A seguir, observar-se-á alguns dos aspectos presentes nas campanhas da rede Hortifruti que as tornam um exemplo de sucesso na utilização da paródia na publicidade.

### 3. *As campanhas da rede Hortifruti*

A rede Hortifruti é hoje<sup>27</sup>, segundo dados de seu próprio *website*, a maior rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil, atendendo, através de suas 28 lojas espalhadas pelos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo, cerca de um milhão e 800 mil clientes e comercializando cerca de dezesseis mil toneladas de frutas, legumes e verduras, mensalmente.

Mas além do êxito nos negócios, um de seus maiores sucessos têm sido suas campanhas publicitárias. Cliente da empresa MP Publicidade desde 1989, a Hortifruti tem se destacado com campanhas como “Casca” (2005), “Hollywood” (2007-2009) e “Ritmos” (2009-2011), veiculadas em mídias que foram do material impresso em revistas e *outdoors* até a divulgação pela TV e pela Internet.

A estratégia de *marketing* adotada na publicidade da Rede – em especial as campanhas “Hollywood” e “Ritmos”, aplicadas neste *paper* – utiliza-se de elementos de persuasão que visam a ganhar a atenção do leitor-consumidor sem fazer uso de uma argumentação intimidadora ou forçosa. Em seus anúncios não há, por exemplo, a valorização explícita de características de seus produtos nem a comparação com produtos comercializados pela concorrência. Seu objetivo é, mediante a utilização de elementos verbais e imagéticos engendrados no discurso, fixar, de forma sutil, o nome da marca, evidenciando seu caráter de novidade.

Com essa finalidade, seus textos publicitários empregam com frequência a paródia como ferramenta de intertextualidade, estabelecendo uma relação de analogia com textos que, espera-se, sejam do conhecimento de seu interlocutor.

---

<sup>27</sup> Dados atualizados disponíveis na página <<http://www.hortifruti.com.br/quem-somos/#numeros>>.

Para tanto, na campanha “Hollywood”, os anúncios transformam legumes, frutas e verduras, os “garotos-propaganda” da empresa, em cartazes cinematográficos, explorando títulos de filmes estrangeiros e nacionais conhecidos. Já em “Ritmos”, os produtos são transpostos para a letra de músicas populares, associando-os a imagens que visam a estimular a interpretação. Assim, a publicidade da rede Hortifruti, ao apresentar sua mercadoria associada a características relacionadas às artes (cinema e música), almeja estabelecer no imaginário do consumidor a representação do sucesso de seus “produtos-celebridades”, estabelecendo uma relação cliente/marca que culmina no consumo do produto.

Mas para que o objetivo tenha êxito, é imprescindível que o leitor seja capaz de reconhecer a presença do intertexto através da ativação do texto-fonte em sua memória discursiva. Caso a conexão entre o texto e o conhecimento prévio não se estabeleça, a intertextualidade não será alcançada, e haverá um rompimento no processo de construção do sentido.

A leitura do texto paródico implica, portanto, o questionamento de sua precedência, aludindo não só ao texto parodiado, mas também às formas de se chegar até ele, tais como a conjuntura em que se insere, o conhecimento popular etc. Daí conclui-se que a paródia publicitária exige a abertura de um contexto pragmático que leve em conta a intenção do autor e o efeito sobre o receptor, concebido como sujeito histórico e social.

Como cada leitor fará sua própria leitura, carregada de interpretações e relações intertextuais trazidas de suas experiências, frutos do tempo em que vive, de seu acervo cultural, de seus relacionamentos sociais, enfim, de todo repertório que o torna um ser sociocultural, é evidente que há a possibilidade de que a interpretação do texto seja comprometida caso ele não consiga fazer as inferências necessárias para a construção de sentido, deixando evidente a importância da valorização do conhecimento de mundo na habilidade de leitura.

A fim de demonstrar o poder criativo e a estratégia persuasiva das paródias publicitárias da rede Hortifruti, bem como a influência do conhecimento prévio para uma leitura satisfatória, serão analisados os seguintes anúncios da marca: “Você é um melão de tirar o chapéu”, “O repolhation tion”, “A hortaliça rebelde” e “Kill Bill: vol. 1”, abaixo referidos como anúncios 1, 2, 3 e 4, respectivamente.

O anúncio 1 (**Fig. 1**) traz uma paródia à primeira estrofe da música “Meu ébano”, composta por Nenéo e Paulinho Rezende, tornada su-

cesso na voz da cantora Alcione, cujo refrão entoa: “É! Você é um negão de tirar o chapéu. Não posso dar mole senão você créu”. A canção, lançada no álbum “Uma nova paixão”, de 2005, fez parte da trilha sonora da novela “América”, exibida pela Rede Globo entre março e novembro do mesmo ano. Sua massiva exposição à época parece ter sido uma das motivações para a criação da propaganda.



Fig. 1 – Hortifruti/MP Publicidade – divulgado em *outdoor* em 2011.

Além do jogo entre as palavras “negão” e “melão” – a “fruta-protagonista” –, o *layout* da propaganda contribui para fortalecer a referência à canção de Alcione, na medida em que mostra um elemento constantemente associado ao samba: o pandeiro.

Também ajudam a reforçar o caráter intertextual do anúncio a apresentação de um chapéu, que pode ser associado tanto ao samba – como se sabe, é comum o uso do chapéu entre os mestres-salas – quanto à letra da música propriamente dita (“Moleque levado, sabor do pecado, menino danado/Fiquei balançada, confesso, quase perco a fala/Com o seu jeito de me cortejar/Que nem mestre-sala”<sup>28</sup>), e de um microfone, referência presente em todos os anúncios da campanha “Ritmos”.

O anúncio 2 (Fig. 2) reporta-se à música “Rebolation”, lançada em 2010 pelo grupo Parangolé e reconhecida por programas de rádio e TV como o grande *hit* do Carnaval daquele ano.

<sup>28</sup> LETRAS.MUS.BR. Meu ébano/Alcione, Disponível em: <<http://letras.mus.br/alcione/286043/>>. Acesso em 28 de junho de 2014.

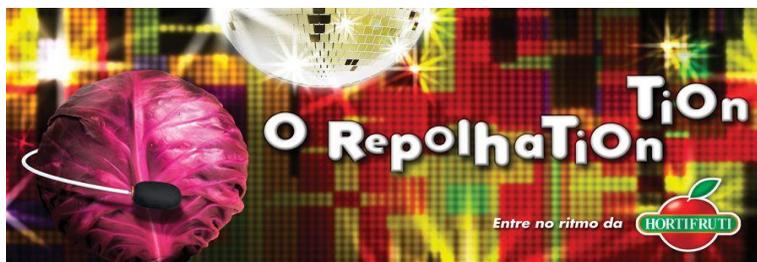


Fig. 2 – Hortifruti/MP Publicidade – divulgado em *outdoor* em 2010.

A letra da música – composta por Léo Santana e Nene – apresenta os seguintes versos:

Alô, minha galera, preste atenção:  
Rebolation é a nova sensação!  
Menino e menina, não fiquem de fora,  
Que vai começar o pancadão.  
O suingue é bom. Gostoso demais.  
Mulheres na frente. Os homens atrás.  
Mão na cabeça que vai começar!  
Rebolation é bom! Bom! Rebolation é bom! Bom! Bom!  
Bota a mão na cabeça que vai começar  
O rebolation, tion. O rebolation.  
O rebolation, tion. O rebolation.  
O rebolation, tion. O rebolation.<sup>29</sup>

Nela, é possível perceber a nítida referência à dança. As expressões “suingue”, “pancadão”, “mão na cabeça” e o próprio título “Rebolation”, por exemplo, remetem ao movimento.

Na publicidade, que apresenta como texto o título “O RepolhaTion”, mais uma vez fazendo um jogo de palavras, é um repolho, “personificando” um cantor, com um tipo de microfone utilizado principalmente por artistas que se movimentam muito no palco, como os de axé music, e um globo prateado, elemento típico das discotecas, que criam o cenário paródico.

O anúncio 3 (Fig. 3) faz menção ao filme “A noviça rebelde” (“*The sound of music*”, no original), clássico da década de 1960 adaptado do musical da Broadway de mesmo nome. A peça chegou a ser montada no Rio de Janeiro, em 2008, contando com a inclusão de diversas menções ao longa-metragem.

<sup>29</sup> LETRAS.MUS.BR. Rebolation/Parangolé, Disponível em: <<http://letras.mus.br/parangole/1589700/>>. Acesso em: 28 de junho de 2014.



Fig. 3 – Hotifruti/MP Publicidade – divulgado em outdoor em 2009.

Nesse texto publicitário, além da referência explícita ao título (em português) e ao cartaz original do filme (Fig. 4), a frase “Uma história de amor e união da família Hortifruti” também corrobora para trazer à tona a memória daqueles que tiveram algum contato prévio com a narrativa da famosa família Von Trapp.

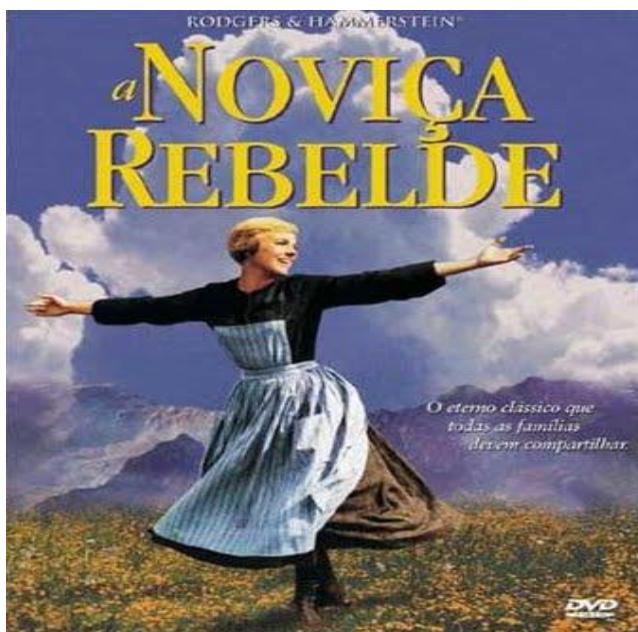


Fig. 4 – “The sound of music” – Twentieth Century Fox Film Corporation/1965.

O layout do anúncio apresenta “a Hortaliça Rebelde”, protagonista da propaganda, em formato de mulher, com uma pose muito semelhante à exibida pela personagem principal do filme, encarnada pela atriz Julie Andrews, no cartaz original (Fig. 4), com os braços abertos e a ampla saia do vestido (uma alface) em movimento. O cenário de prados e mon-

tanhas nevasdas, recorrente na película, também foi recuperado pelo anúncio, contribuindo para a visualização da paródia.

O anúncio 4 (Fig. 5) faz alusão à produção nipo-americana “Kill Bill”, lançada em dois volumes, entre 2003 e 2004, e com um terceiro planejado para 2014. Os filmes, que giram em torno de uma vingança, são ricos em referências à cultura pop e aos antigos filmes asiáticos famosos pelas épicas cenas de lutas marciais – motivo pelo qual os cartazes apresentam a personagem principal (Uma Thurman) segurando uma espada, conforme se pode notar na Fig. 6, referente ao “Volume 1”.



Hotifruti/MP Publicidade – divulgado em outdoor em 2009.

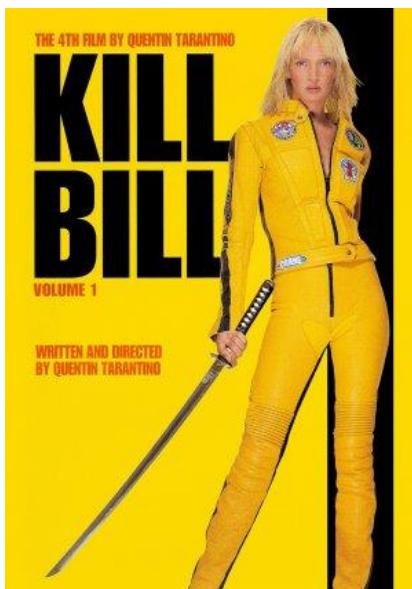


Fig. 6 – “Kill Bill” – Miramax Films/2003 / 2004.

Na propaganda, a paródia faz-se notar rapidamente tanto no *layout* como nos textos apresentados. O primeiro apresenta a mesma cor amarela e listra preta do cartaz e do macacão que veste a protagonista do filme. Já quanto aos textos, um alude ao título original “Kiwi Bill”, enquanto o outro – “Ele fez uma promessa: quem não vier para a Hortifruti vai pagar caro” – traz uma menção clara ao tema principal da obra cinematográfica.

#### 4. Considerações finais

A leitura, embora seja um processo que começa através do acionamento de mecanismos linguísticos e textuais por parte do receptor, só se concretiza efetivamente por meio da ativação dos conhecimentos armazenados na memória do leitor e da sua capacidade de fazer as inferências cabíveis.

Desse modo, o repertório daquele que lê é, sem dúvida, elemento fundamental para a construção de sentido de qualquer texto, havendo de se considerar a necessária integração entre o novo texto – aquele com o qual se entra em contato no presente – e os anteriores, com os quais tenha se deparado ao longo da vida.

Se o leitor não for capaz de associar a nova leitura a seu conhecimento prévio, poderá ocorrer falha na compreensão do texto; mas uma vez feita a conexão intertextual necessária, um novo contexto de interpretação se abre.

Na publicidade, assevera Carrascoza (2008, p. 23 e 24) que “Como a propaganda visa influenciar um público definido (...), é recomendável o uso de discursos já conhecidos desse *target* (...). O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece (...)”.

Assim, quando uma propaganda utiliza elementos da cultura do público-alvo, a mensagem, potencialmente, será assimilada de forma mais fácil. Ao ler um texto publicitário, o receptor poderá se recordar da referência em questão e, dessa maneira, reter, provavelmente por mais tempo, a mensagem principal que se deseja destacar: o nome da marca. E isso pode ser facilmente percebido nos anúncios discutidos anteriormente, cujas paródias visam relacionar o produto à bagagem sociocultural do leitor-consumidor.

## *Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos*

A análise aqui realizada não se encerra em si mesma. Ao contrário, põe em pauta tema bastante amplo e complexo, merecedor de investigações mais aprofundadas, que se estendam a outros fatores formadores do conhecimento de mundo, e podendo ser aplicadas aos mais variados tipos e gêneros textuais.

Acredita-se, porém, que o presente artigo, embora sucinto e limitado, tenha conseguido atestar a cumplicidade existente entre a construção de sentido das paródias publicitárias da Rede Hortifruti, como a de qualquer outra paródia, e o conhecimento de mundo de seu potencial leitor, restando claro que os contextos socioeconômico e cultural em que este se insere e com os quais se relaciona concorrem diretamente para a compreensão dos textos apresentados.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCIONE. Meu ébano. Nenéo; Paulinho Rezende [Compositores]. In: \_\_\_\_\_. *Uma nova paixão*. São Paulo: Indie Records, 2005, 1 CD, faixa 8 (3 min 17 s).

ANÚNCIOS publicitários da rede Hortifruti. Disponível em: <<http://www.mppublicidade.com.br>>. Acesso em: 20-06-2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: o processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

HOMEPAGE da rede Hortifruti. Disponível em: <<http://www.hortifruti.com.br/hortifruti/hortifruti.html>>. Acesso em: 11-04-2014.

IMDB. *A noviça rebelde*. Disponível em: <[www.imdb.com/tt0059742](http://www.imdb.com/tt0059742)>. Acesso em: 11-04-2014.

\_\_\_\_\_. *Kill Bill*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0266697>>. Acesso em: 11-04-2014.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.

\_\_\_\_\_; ELIAS, Vanda M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2007.

LETRAS.MUS.BR. Meu ébano/Alcione, Disponível em:  
<<http://letras.mus.br/alcione/286043>>. Acesso em: 28-06-2014.

\_\_\_\_\_. Rebolation/Parangolé, Disponível em:  
<<http://letras.mus.br/parangole/1589700>>. Acesso em: 28-06-2014.

MAINGUENEAU, Dominique. *Os termos-chave da análise do discurso*. Lisboa: Gradiva, 1997.

PARANGOLÉ. Rebolation. Léo Santana; Nenel [Compositores]. In: \_\_\_\_\_. *Dinastia parangoleira: ao vivo, 2009*, 1 CD, faixa 13 (3 min 23 s).

SANT'ANNA, Affonso Romano de. *Paródia, paráfrase e cia*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

TRASK, Robert Lawrence *Dicionário de linguagem e linguística*. São Paulo: Contexto, 2004.