

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

Patricia Vieira da Silva (UNIGRANRIO)

vieira.pvs@hotmail.com

Márcio Luiz Corrêa Vilaça (UNIGRANRIO)

professorvilaca@gmail.com

Daniele Ribeiro Fortuna (UNIGRANRIO)

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”. Ambos fazem paródia de elementos da cultura midiática, como música e filmes.