

## INTERTEXTUALIDADE A SERVIÇO DA PRÁTICA PUBLICITÁRIA:

Apelos contundentes e seus reflexos contextuais.

**Ana Beatriz Cordeiro Lopes**

Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda  
Faculdades Integradas de Três Lagoas

**Lucas Cordeiro Lopes**

Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda  
Faculdades Integradas de Três Lagoas

**Marta de Oliveira Silva Arantes**

Mestre em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul  
Orientadora/Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas

### RESUMO

O estudo aqui desenvolvido busca lançar luz sobre a presença de intertextualidade em três peças publicitárias. Para tanto, elencamos espécimes do gênero publicitário que contenham, de forma latente ou explícita, o artifício da intertextualidade a serviço da transmissão de estímulos. Objetivando vislumbrar um panorama que denuncie fatores e circunstâncias contribuintes para o emprego da intertextualidade, o presente artigo, munido de uma abordagem qualitativa de natureza básica, almeja explicar a releitura e o reemprego de unidades simbólicas que exerçam efetiva inferência sobre o público vulnerável aos apelos nutridos pela publicidade. Buscamos no aparato teórico desenvolvido por FIORIN (2006), SANTOS (2009) e outros autores conceituados embasamento para nossas análises. Constatamos resultados favoráveis ao filão publicitário, uma vez que a intertextualidade contribui de modo a alavancar as potencialidades de uma mensagem cujo fito consiste em argumentar de maneira persuasiva e contundente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Intertextualidade; Dialogismo; Propaganda; Publicidade; Anúncio.

### INTRODUÇÃO

Extratos de uma contumaz e dispendiosa procura por plena receptividade, os artifícios linguísticos e imagéticos nutridos pela prática publicitária, quando empregados de modo apropriado, prestam grande contribuição à eficácia de um anúncio. A intertextualidade, dentre incontáveis recursos estilístico-textuais, é recorrentemente utilizada a fim de alavancar os estímulos emitidos por peças publicitárias voltadas aos mais diversos segmentos de mercado.

A presente abordagem, munida de perspectivas formuladas por Fiorin (2006) e Santos (2009), se aterá à presença de intertextualidade em três anúncios recentemente veiculados em âmbito nacional. Sob o prisma aqui adotado, o emprego intertextual será tido como mecanismo de persuasão, isto é, ferramenta

argumentativa materializada pelo resgate/releitura de textos (obras ou discursos) já inseridos ao cabedal coletivo pertencente ao público almejado.

Apelos dirigidos às massas implicam coerência contextual a fim de que os intentos primários sejam atingidos. Para tal, torna-se de suma relevância que o emprego de referências agregue, pasteurize ou cristalize conceitos corriqueiros e saberes coletivos de modo que associações imediatas sejam fomentadas e, por conseguinte, estimulem plena adesão à mensagem.

A partir das óticas supracitadas, a primeira etapa deste estudo procurará conceituar o fenômeno intertextual a fim de traçar diretrizes analíticas que viabilizem as investidas reservadas à etapa sequencial, cujo teor denotará o pragmatismo dialógico materializado pelas peças “Pais – invasão” (2014), “*Johnson's Baby* cheirinho prolongado” (2013) e “Pelo prazer de dirigir” (2007), respectivamente pertencentes aos anunciantes Claro, *Johnson & Johnson* e *Volkswagen* do Brasil.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme pontua Sampaio (2003, p. 38), a propaganda “[...] trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os (até mesmo alterando suas relevâncias) [...]”. Os dados evocados por Sampaio (2003) constituem textos e podem assumir, sob a ótica de Santos (2009, p. 2), o espectro de “[...] uma imagem, um gesto, uma palavra, uma frase expressa dentro de um contexto, a partir de um enunciado, ou seja, unidades reais da comunicação – um conjunto de signos”.

O reemprego de unidades comunicacionais que já galgaram posto de dado cultural, portanto, corresponde ao fenômeno da intertextualidade, cuja nomenclatura, segundo Fiorin (2006 p. 162), “[...] obteve cidadania acadêmica antes mesmo de termos como dialogismo alcançarem notoriedade na pesquisa linguística e literária.”, fator que “[...] se deu graças à obra de Júlia Kristeva.” (FIORIN, 2006, p. 162).

Cabe elucidar que “em Bakhtin, a questão do interdiscurso aparece sob o nome de dialogismo.” (FIORIN, 2006, p. 165). O presente estudo, portanto, lançará mão dos dois termos (intertextualidade e dialogismo) a fim de explicitar o fenômeno caracterizado pela interatividade textual ou discursiva.

Ainda que seja um eficaz mecanismo persuasivo, a intertextualidade pressupõe “leituras anteriores – dos originais –, que fornecem subsídios na identificação dos cruzamentos dos textos, caso contrário [os receptores] podem não notá-los.” (SANTOS, 2009, p. 2). Em síntese, o acervo (imagético, textual ou conceitual) do qual dispõe o publicitário deve condizer com as delimitações interpretativas manifestas pelo público alvo, cujo endosso é imprescindível ao sucesso da mensagem publicitária.

Isto posto, compete ao anúncio elencar as referências contextualmente mais plausíveis e didáticas, visto que, segundo preconiza Santos (2009, p. 2), “a propaganda assume uma função de difundir a cultura, fazendo uma relação com a arte – pintura, escultura, literatura, cinema... –, sua ideia central é persuadir o leitor.”

## **2 METODOLOGIA**

Sob o prisma de Silva e Menezes (2001, p. 20), “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa”, cujo emprego – de natureza básica – conferiu ao presente artigo valiosas absorções frente aos objetos explorados.

Os resultados aqui expostos são produto de uma investida explicativa que visa “identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2002, p. 42).

A coleta de dados, além de recorrer à bibliografia pertinente, efetivou-se mediante estudos de caso meticulosamente concebidos. Na revisão bibliográfica, para Prodanov e Freitas (2013, p. 131), “o pesquisador deve iniciar amplo levantamento das fontes teóricas (relatórios de pesquisa, livros, artigos científicos, monografias, dissertações e teses), com o objetivo de elaborar a contextualização da pesquisa, [...]”.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O anúncio abaixo ilustrado valida as citações supracitadas ao flertar com uma canção icônica (Nós Vamos Invadir Sua Praia) da banda Ultraje a Rigor, parodiando-a a fim de suscitar familiarização por parte de um público em franca ascensão – a saber, indivíduo recentemente inserido ao âmbito virtual e progenitor do típico

internauta, este sim, integrante da geração Y ou Z e já habituado aos meandros das novas tecnologias.



**Figura 1** – Anúncio “Invasão” – Claro.

**Fonte:** <<https://www.youtube.com/watch?v=MC6gu2Fvet8>>.

Intitulada Invasão, a peça em análise recorre ao dialogismo em inúmeros aspectos, a começar pela paródia transcrita a seguir – vide, ao lado, canção original.

#### Canção Original

*Exibição parcial conforme trecho parodiado*

Daqui do morro dá pra ver tão legal  
O que acontece aí no seu litoral  
Nós gostamos de tudo, nós queremos é mais  
Do alto da cidade até a beira do cais  
Mais do que um bom bronzado  
Nós queremos estar do seu lado

Nós 'tamo' entrando sem óleo nem creme  
Precisando a gente se espreme  
Trazendo a farofa e a galinha  
Levando também a vitrolinha  
Separa um lugar nessa areia  
Nós vamos chacoalhar a sua aldeia

Mistura sua laia  
Ou foge da raia  
Sai da tocaia  
Pula na baia  
Agora nós vamos invadir sua praia

#### Paródia

Surfar na net nunca foi tão legal  
Tomar vacina depois de um vídeo viral  
Nós curtimos tudo, nós postamos demais  
Usamos hashtag sem saber o que faz  
Selfie cafona no espelho  
Keepcalm faz implante de cabelo  
Partiu fisioterapia  
Nós vamos cutucar sua tia  
Com a turma da hidro fazer reunião  
Usar sua timeline pra mandar um sermão  
Foto da minha coroa na areia  
Tutorial pra tirar pelo da "oreia"  
Se liga filhão  
Eu tô no Instagram  
Rolô inclusão  
Chegou o paizão  
Agora nós vamos invadir sua praia

O emprego do intérprete original (vocalista do grupo Ultraje a Rigor, Roger Moreira) e a ambivalência do termo surfar (aqui adaptado à rede) são fatores que merecem investidas analíticas minuciosas, no entanto, um retrospecto acerca da origem de tal canção-referência é fundamental à plena compreensão de tão perspicaz analogia.

Havia, na década de oitenta, certa rivalidade entre roqueiros cariocas e paulistas, visto que, além da capital federal, São Paulo e Rio de Janeiro eram os estados com maior incidência de grupos bem sucedidos.

O paulistano Roger, ao compor o clássico “Nós Vamos Invadir Sua Praia”, não deixou de promover um intertexto provocativo aos cariocas, cujo emblemático litoral – por sinal, um dos mais representativos patrimônios cariocas – se prestou ao papel de cenário a ser invadido e dominado pelos ávidos e sagazes roqueiros paulistanos.

A reconstituição do ícone sonoro por parte do anúncio se deu a partir da identificação de um cenário similar ao que inspirou sua referência: grupos distintos (paulistas e cariocas/pais e filhos); separados por convenções bem delineadas (fronteira territorial e cultural/abismo entre gerações); um dos grupos dotados de um espaço, até então, pouco explorado pelo outro (praia/âmbito virtual; tecnologias); o desejo ou necessidade, por parte do grupo desfavorecido, de usufruir das vantagens e invadir o espaço cobiçado. A comicidade suscitada pela inexperiência dos “invasores” faz jus à obra original, também constituída por meio de um viés bem humorado.

Conclui-se, mediante constatações anteriores, que o condizente intertexto aplicado pela peça surtiu efeitos benéficos, atribuindo ao anúncio coerência indispensável à transmissão da mensagem.

Santos (2009, p. 4), ao traçar ponderações acerca dos efeitos da intertextualidade, sustenta que “o cruzamento dos textos só é possível de ser verificado se o indivíduo tiver leitura que dê suporte a isso, caso contrário, não será observado.” O próximo exemplo dispõe de uma abordagem intertextual peculiar, o que se deve ao fato de portar flexibilidade a ponto de atingir, simultaneamente, dois contingentes de espectadores.



**Figura 2** – Anúncio “Cheirinho Prolongado” – Johnson’s Baby.  
**Fonte:** <<https://www.youtube.com/watch?v=EEOpCZkVg0k>>.

A entonação vocálica inconfundível compõe toda a trilha da peça e remete ao personagem que, ao longo dos anos noventa, fez pedagógica e eufônica apologia à higiene e à sustentabilidade. Suas intervenções ocorriam esporadicamente em um dos mais célebres programas infanto-juvenis nacionais: Castelo Ra-Tim-Bum, produzido e exibido pela TV Cultura durante a década de noventa.

Constituído de massa de modelar, o popular ratinho, em um de seus mais afamados episódios, descreve melodiosamente – com minúcia ímpar – o banho que, por anos, permeou o imaginário infanto-juvenil, rendendo ao seu dublador – Hélio Ziskind –, anos após o término do programa, participações em uma campanha publicitária pertencente à linha infantil Johnson’s Baby (intitulada Cheirinho Prolongado), da qual o presente anúncio advém.

Veiculado ao longo de 2013, o comercial em estudo traça conexão com a ludicidade implícita na voz do personagem sem que sua imagem seja exibida. O intertexto, neste caso, materializa-se por intermédio da sonoridade, dos atributos vocais inerentes ao objeto intertextual, bem como evoca o contexto pelo qual o simpático ratinho tornou-se inesquecível, atribuindo ao comercial o mesmo caráter descontraído que acometia o banho lúdico.

É sabido que os produtos anunciados destinam-se ao público infantil, todavia, o poder aquisitivo e a capacidade de escolha pertencem aos pais ou responsáveis, indivíduos também incumbidos de transmitir as vantagens do banho aos filhos.

A peça, de forma magistral, sensibiliza pais e filhos. Estes, por não possuírem o mesmo referencial de seus pais, são apenas atraídos pela atmosfera amistosa

forjada (à qual prestam contribuição a descontração manifesta pelos atores mirins e a lúdica canção entoada por Ziskind) enquanto aqueles rememoram, ainda que remotamente, estímulos aos quais foram expostos enquanto infantes; tamanho apelo acarreta suscetibilidade e amplia o percentual de aceitação.

“A maneira que se interage com os textos é diferente para qualquer indivíduo, visto que, o resultado da leitura precede das experiências pessoais.” (SANTOS, 2009, p. 2). O próximo objeto de análise considera tal premissa a fim de sensibilizar os espectadores aos quais se destina. Com seu lançamento datado de 2007 e frutada campanha “Pelo prazer de dirigir”, a peça alude ao clássico “ForrestGump”: O Contador de Histórias (1994), filme norte-americano dirigido por Robert Zemeckis e estrelado por Tom Hanks.

O vídeo evoca, precisamente, a épica cena em que o protagonista corre durante três anos, dois meses, 14 dias e 16 horas por boa parte do território estadunidense.



**Figura 3** – Anúncio “Pelo Prazer de Dirigir” – Volkswagem.  
**Fonte:** <<https://www.youtube.com/watch?v=ZNldWd-JxPo>>.

A paródia, assim como sua referência, sustenta um caráter motivacional, mas não deixa de flertar com a comicidade ao inserir o produto (Golf) como extensão direta de seu usuário (personagem). A adulteração de uma cena já cristalizada pela memória coletiva denuncia o intuito que motivou tamanha ousadia: atingir, seja pelo viés cômico ou emotivo, um público sensibilizado pelo filme que, em 2007, beirava 13 anos desde sua estréia.

O período existente entre o lançamento do filme e a criação da campanha não foi aleatório, mas o tempo exato para que os espectadores amadurecessem física, intelectual e monetariamente a ponto de disporem de condições favoráveis à aquisição de um veículo recém-lançado.

Embora o amadurecimento/evolução por parte do público alvo seja fator de suma relevância, a adesão plena requer que resquícios emocionais suscitados pela obra original mantenham-se ilesos, isto é, as reminiscências são favoráveis ao processo de persuasão ao qual o vídeo comercial se propõe a iniciar.

A mescla equilibrada entre amadurecimento e recordação emocional amplia a probabilidade de sucesso comunicativo, legando ao referido anúncio o condão de, por intermédio de uma aplicação intertextual bem sucedida, sensibilizar, fomentar o humor e, sobretudo, persuadir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três exemplares aqui examinados – selecionados em caráter de amostragem –, sintetizam, de forma nítida e contundente, a efetiva contribuição prestada pelo dialogismo ao processo criativo publicitário.

Ainda que empregada involuntariamente, a intertextualidade cumpre papel crucial no que se refere à transmissão da mensagem. Uma vez sincronizados com o público alvo e contextualmente pertinentes, os estímulos de intertexto minimizam drasticamente a ocorrência de ruídos comunicacionais e, por conseguinte, ampliam a probabilidade de êxito.

De posse do profícuo cabedal constituído a partir das abordagens analíticas aqui esboçadas, constata-se pragmaticamente o desempenho satisfatório da intertextualidade enquanto mecanismo de persuasão a serviço da publicidade.

## REFERÊNCIAS

FIORIN, José Luiz. **Interdiscursividade e intertextualidade In Bakhtin – outros conceitos-chave** (org. Beth Brait). Disponível em <[http://minhateca.com.br/atilamunizpa/Documentos/FIORIN\\*2c+Jos\\*c3\\*a9+Luiz.+Int+erdiscursividade+e+intertextualidade+In+Bakhtin+--+outros+conceitos-chave+\(org.+Beth+Brait\),2875514.pdf](http://minhateca.com.br/atilamunizpa/Documentos/FIORIN*2c+Jos*c3*a9+Luiz.+Int+erdiscursividade+e+intertextualidade+In+Bakhtin+--+outros+conceitos-chave+(org.+Beth+Brait),2875514.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Científico**. 2ª ed. Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª Ed. rev. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, Eli Regina Nagel dos. **Intertextualidade e interdiscursividade: vestígios na literatura e na publicidade**. Disponível em <[file:///G:/Faculdade/2014/OFICINA%20DE%20TEXTO%20II/Artigo\\_Intertextualidade/vestigios%20na%20literatura%20e%20na%20publicidade.pdf](file:///G:/Faculdade/2014/OFICINA%20DE%20TEXTO%20II/Artigo_Intertextualidade/vestigios%20na%20literatura%20e%20na%20publicidade.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2014.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

YOUTUBE. **Anúncio “Cheirinho Prolongado” – Johnson’s Baby**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EEOpCZkVg0k>>. Acesso em: 19 set. 2014.

\_\_\_\_\_. **Anúncio “Invasão” – Claro**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=MC6gu2Fvet8>>. Acesso em: 19 set. 2014.

\_\_\_\_\_. **Anúncio “Pelo Prazer de Dirigir” – Volkswagen**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ZNldWd-JxPo>>. Acesso em: 19 set. 2014.