

Uma investigação das relações intertextuais de alusão estrita e ampla em postagens publicitárias compartilhadas no Instagram à luz da Linguística Textual

An investigation of the intertextual relations of strict and broad allusions in advertising posts shared on Instagram from a Text Linguistics' perspective

Maria Eduarda Sousa Santos¹
Janaica Gomes Matos²
Ana Paula Lima de Carvalho³

Resumo: Nas décadas mais recentes, em uma perspectiva sociocognitiva interacional, teóricos da Linguística Textual têm desenvolvido estudos voltados para estratégias textual-discursivas em textos multimodais. Nessa perspectiva, este artigo investigou os fenômenos intertextuais da alusão estrita e ampla em anúncios publicitários compartilhados como postagens do Instagram. Para isso, fundamentamo-nos em teorias sobre o texto, em especial sobre a intertextualidade (Faria, 2014; Carvalho, 2018; Cavalcante e coautores, 2022) e a publicidade no Instagram (Piza, 2012; Sousa e coautores, 2020; Pinto; Batista, 2021; Machado, 2024). Com uma metodologia qualitativa, documental e descritiva, selecionamos quatro anúncios publicados na conta da empresa *Hershey's* Brasil. Em seguida, descrevemos seus conteúdos e composições semióticas para verificar como as alusões estritas e amplas se manifestam neles. Os resultados evidenciam que os anúncios utilizam tanto processos amplos quanto estritos para construir mensagens publicitárias da empresa – inclusive com ocorrência simultânea de ambos os fenômenos em um mesmo texto – de maneira que modos como imagens, cores e tipografia também exercem ambas as funções alusivas. Cumpre notar a relevância das pesquisas voltadas para esse e outros fenômenos em textos multimodais, com vistas a expandir as análises a outras categorias analíticas e outros gêneros textuais e empreender reflexões sobre os novos modos de textualizar, potencializados pelas tecnologias digitais.

Palavras-chave: Intertextualidade. Alusões amplas e estritas. Postagens publicitárias.

Abstract: In recent decades, in an interactional sociocognitive perspective, Textual Linguistics theorists have developed studies focused on textual-discursive strategies in multimodal texts. Adopting this perspective, this article investigated the intertextual phenomena of strict and broad allusion in advertisements shared as Instagram posts. To do so, we based it on theories about the text, especially about intertextuality (Faria,

¹ Universidade Estadual do Piauí, Programa de Pós-Graduação em Letras, Teresina, PI, Brasil. Endereço eletrônico: mariaeduardaig@outlook.com.br

² Universidade Estadual do Piauí, Programa de Pós-Graduação em Letras, Teresina, PI, Brasil. Endereço eletrônico: janaicagomes@pcs.uespi.br

³ Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Piauí, Parnaíba, Piauí, Brasil. Endereço eletrônico: professoraanapaula_phb@hotmail.com

2014; Carvalho, 2018; Cavalcante and coauthors, 2022) and advertising on Instagram (Piza, 2012; Sousa and coauthors, 2020; Pinto; Batista, 2021; Machado, 2024). Using a qualitative, documentary and descriptive methodology, we selected four advertisements published on the Hershey's Brasil company account. Next, we described their contents and semiotic compositions to verify how strict and broad allusions manifest in them. The results demonstrate that the posts use both broad and strict processes to construct the company's advertising messages – including the simultaneous occurrence of both phenomena in the same text – so that modes such as images, colors and typography also perform both allusive functions. It is important to note the relevance of studies focused on this and other phenomena in multimodal texts, in order to expand other analytical categories and textual genres and to undertake reflections on new ways of textualizing, enhanced by digital technologies.

Keywords: Intertextuality. Broad and strict allusions. Advertising posts.

Introdução

Ao longo dos últimos anos, o conceito de texto passou por diversas evoluções. Dentre os avanços, no âmbito da Linguística Textual, muitos trabalhos dedicaram-se a considerar a aplicação de categorias analíticas aos textos multimodais – ou seja, aqueles constituídos pela integração de recursos semióticos como imagens, cores, tipografia, layout, entre outros. Apenas para mencionar alguns, podemos apontar Cavalcante e Custódio Filho (2011); Mozdzenski (2013); Nobre (2014); Faria (2014); Capistrano-Júnior e coautores (2017) e Carvalho (2018).

Essa reflexão acerca do conceito de texto segue vigorosa, especialmente quando se discute o espaço digital e sua relação com os modos de textualizar. Inseridos neste cenário, estudiosos como Cavalcante e coautores (2022) vêm construindo um robusto aparato teórico-metodológico, a fim de descrever e analisar as estratégias textual-discursivas em textos diversos, sobretudo os que acontecem no ambiente digital. Baseados nisso, focalizamos aqui em como os fenômenos intertextuais da alusão estrita e ampla se manifestam como estratégia textual-discursiva em postagens publicitárias da empresa *Hershey's* no Instagram. Tal investigação se faz relevante pois, através da observação de um texto multimodal comumente presente no meio midiático, buscamos contribuir para a expansão de estudos acerca da função dos recursos semióticos no diálogo entre textos.

Sendo assim, o objetivo principal deste artigo é investigar os fenômenos intertextuais da alusão estrita e ampla em anúncios publicitários compartilhados em forma de postagens no Instagram da empresa *Hershey's*. Defendemos aqui, à luz da proposta de Carvalho (2018), que os dois processos podem coexistir em um mesmo

texto, dado que observamos tal fenômeno interativo na prática. Mais especificamente, buscamos (1) identificar as maneiras pelas quais processos alusivos de caráter estrito e amplo se manifestam nesses anúncios; assim como (2) descrever o papel dos recursos semióticos em tais processos.

Para esses fins, este estudo é classificado como qualitativo, descritivo e documental. No intuito de desenvolvê-lo, a partir dos critérios mencionados na metodologia, selecionamos quatro postagens publicitárias compartilhadas no Instagram da *Hershey's* Brasil. Em seguida, descrevemos seu conteúdo temático e sua composição multimodal. Averiguamos, então, a ocorrência da alusão estrita e ampla nos anúncios e a função exercida pelos recursos semióticos no processo de (re)construção dos sentidos previstos para esses textos.

Nos próximos tópicos, primeiramente discutimos os estudos que fundamentaram esta pesquisa. Logo após, apresentamos os dados metodológicos, compartilhamos e discutimos os resultados. Por fim, na última seção, destacamos algumas considerações finais.

Concepções de texto na Linguística Textual: a virada sociocognitiva interacional e a multimodalidade

Desde seu surgimento na década de 60, a Linguística Textual (LT) tem passado por diversas transformações. Como ressalta Koch (2013, p. 169), “[...] de uma disciplina de inclinação primeiramente gramatical (análise transfrástica, gramáticas textuais), depois pragmático-discursiva, ela se transformou em disciplina com forte tendência sociocognitivista e interacional”. Em outras palavras, ao longo dos tempos, os estudos desenvolvidos nessa área passaram a abranger não apenas fatores linguísticos, como também aspectos contextuais, sociais e cognitivos estabelecidos na produção e leitura dos textos que circulam na sociedade.

No âmbito da LT, todas essas transformações teóricas influenciaram na própria definição de texto. Por exemplo, ainda de acordo com Koch (2013), pesquisadores de base gramatical o concebiam como uma frase complexa; estudiosos da perspectiva pragmática o designavam como um ato de fala complexo; investigadores com uma concepção cognitivista o consideravam como um processo que influencia operações e procedimentos cognitivos, entre outros. Dessa forma, o texto era (e ainda é) caracterizado a partir da visão teórica de cada campo de estudo.

Sendo assim, neste artigo, adotamos a perspectiva praticada no âmbito do grupo de pesquisa Protexito, que compreende o texto como “[...] um evento (acontecimento na interação) delimitado como unidade comunicativa de coerência em contexto (Cavalcante e coautores, 2022). Sob esse prisma, para Carvalho (2018), isso sugere que o texto não se resume a um elemento material, mas a um evento comunicativo que resulta da integração entre componentes materiais e fatores situacionais, cognitivos, socioculturais e interacionais. Portanto, trata-se de uma ocorrência que engloba, além da sua materialidade, diferentes aspectos ativados por seus produtores e leitores ao criá-los e consumi-los.

No que diz respeito especificamente aos elementos materiais que podem compor um texto, Capistrano-Júnior e coautores (2017) afirmam que, por muito tempo, as investigações da LT tiveram como foco principal o texto verbal. Porém, de acordo com os autores, tal cenário mudou no início deste século, visto que os estudiosos vêm focando naqueles não mais exclusivamente verbais. Essa ampliação é consequência da ideia de que “a natureza multifacetada do texto comporta em sua constituição a possibilidade de a comunicação ser estabelecida não apenas pelo uso da linguagem verbal, mas pela utilização de outros recursos semióticos” (Cavalcante e Custódio-Filho, 2010, p. 64). Desse modo, com a virada sociocognitiva interacional, a LT passa a reconhecer que recursos que compõem textos multimodais – tais como a imagem, as cores, a tipografia e o layout – também possuem potencial de significação.

Por essa razão, noções advindas da multimodalidade ganham destaque nas investigações da LT. De maneira geral, essa abordagem explora como os significados podem ser produzidos através da integração de modos semióticos (Van Leeuwen, 2017). Barbosa (2017) menciona o espaço, os gestos, a postura e movimento corporal, o som, a voz e a música, o simbolismo matemático, a língua falada, a língua escrita, os objetos tridimensionais e o layout como exemplos de modos semióticos. Dentro da perspectiva multimodal, esses recursos podem se integrar para expressar diferentes ideias e informações.

No âmbito da LT, pesquisadores como Cavalcante e Custódio Filho (2010), Mozdzenski (2013), Nobre (2014), Faria (2014), Carvalho (2018), entre outros, trataram propriamente dessas questões e desenvolveram estudos voltados para textos multimodais – ou seja, para textos “[...] cujos significados são expressos por mais de um código semiótico” (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 177). Segundo Cavalcante e Custódio Filho (2010, p. 65), os estudos que envolvem esses tipos de

texto investigam o caráter multimodal a que podem se submeter as estratégias textual-discursivas. Em outras palavras, exploram como elas são produzidas e manifestadas em composições que utilizam mais de um modo semiótico para expressar sentidos.

Quanto a isso, de maneira mais específica, há que se considerar que a construção dos sentidos do texto também é tributária da tecnologia digital, que afeta de modo radical os modos e estratégias de textualização. Trataremos, como anunciado, de uma estratégia textual muito frequente e profícua nas produções textuais: a intertextualidade. Trata-se de um fenômeno que se constitui como produtivo expediente de (re)construção de sentidos e estratégia argumentativa valiosa, uma vez que dá a ver posicionamentos e ideias, inclusive para reafirmá-las. No próximo tópico, abordamos mais detidamente o fenômeno da intertextualidade, a partir do qual analisaremos os anúncios selecionados.

Intertextualidade: os fenômenos de alusão estrita e de alusão ampla

Os avanços tecnológicos digitais têm facilitado a produção e a circulação textual. Nesse contexto, eles facilitam a construção de textos multimodais e promovem o diálogo entre diversos tipos de texto. Segundo Faria (2014, p. 113), tal diálogo é chamado de intertextualidade, caracterizada pela ideia de que “[...] toda obra é, em sentido amplo, um texto tecido de outros textos, é uma recontextualização, em que o texto ou trecho retomado se ressignifica em uma nova situação comunicativa”. Em outras palavras, é um fenômeno que abrange as relações estabelecidas entre textos anteriores e novos, de maneira que os últimos são (re)produzidos com base em propósito(s) específico(s).

De acordo com Carvalho (2018), a intertextualidade é um tema amplamente pesquisado nos estudos linguísticos. Como demonstra Cavalcante e coautores (2022), tal noção estabelece relações diretas com o dialogismo de Mikhail Bakhtin – que já reconhecia a existência do fenômeno, mas não definiu um termo específico para ele. Os autores mencionam que isso foi realizado posteriormente por Kristeva (1974, p. 440), para quem “todo texto é a absorção e transformação de um outro texto”. Apesar de seu pioneirismo, Faria (2014) afirma que essa definição é muito geral para dar conta das regularidades intertextuais. Por essa razão, nos últimos tempos, outras perspectivas vêm surgindo no âmbito da LT.

Neste artigo, adotamos o conceito desenvolvido por Carvalho (2018), segundo o qual temos o conceito de intertextualidade para tratar do processo relacional

comprovável que se dá **estritamente**, isto é, entre textos específicos, ou **amplamente**, entre padrões de práticas de gêneros, entre estilos autorais ou entre um texto e um conjunto inespecífico de texto. Carvalho (2018) define intertextualidade como fenômeno textual-discursivo pontual, em geral planejado – ou seja, como efeitos previstos a partir da intencionalidade do locutor, em função de um projeto de dizer – e sempre mais ou menos indiciado cotextualmente. Trata-se de uma estratégia textual com fins argumentativos, isto é, que colabora para a (re)construção de sentidos em um texto.

Partindo das citações mais marcadas até as alusões amplas, a noção de intertextualidade tomada no trabalho de Carvalho (2018) se diversifica numa escala que vai do diálogo entre textos específicos às imitações de gêneros e de estilos. O parâmetro para que se ateste o fenômeno é que existam marcas de algum tipo de “repetição” textuais. Quanto menos comprováveis, mais as intertextualidades se diluem no caráter dialógico e interdiscursivo constitutivo de todos os usos languageiros.

São estritas as relações intertextuais dadas por copresença, isto é, inserções de parte(s) de um texto em outro, como ocorre nas citações, paráfrases e alusões, bem como por transformações de um texto em outro, realizadas por paródias e transposições. Também são estritas as metatextualidades, ou seja, as relações estabelecidas por “comentários” a um texto-fonte específico. Cumpre notar que esses processos se manifestam em complementaridade. No caso das transformações, assim como nos de metatextualidade, sempre teremos ocorrências de copresenças (Faria, 2014).

No grupo das intertextualidades amplas, estão: a) as alusões amplas, casos em que não há a retomada de um conjunto de textos, mas a uma referência difusa a fatos, conteúdos ou situações que, embora não retomem texto(s) específico(s), estabelecem uma relação ainda tangível entre um texto e diversos outros; e b) a imitação de parâmetros composicionais, temáticos ou estilísticos de determinado gênero de estilo de autor, abstraída pela remissão a um conjunto inespecífico de textos.

As ocorrências amplas, apesar de mais difusas, podem ser indicadas por elementos textuais como a redundância de (sub)tópicos, a referenciação, a repetição de aspectos formais ou composicionais, dentre outros. Merece destaque o fato de que a compreensão de Carvalho (2018) acerca das intertextualidades amplia a visão

cristalizada de que o fenômeno se limita aos casos em que se dão relações entre textos específicos e recuperáveis.

Feitas essas considerações, convém, para os fins deste estudo, focalizar mais detidamente o fenômeno das alusões. Aludir é evocar, de forma tão sutil quanto possível, palavras “do exterior” (Authier Revuz, 2000), que fazem retomar algo sem que se faça menção declarada. Trata-se de retomada indireta, de apontamento. Em Carvalho (2018), são designados como alusões os casos de recuperação de um texto-fonte específico, por um jogo insinuações pontuadas no fio cotextual, mas também as situações de referência indireta a objetos de discurso não de um único texto e de vários outros que tematizaram sobre eles. O estudo das alusões amplas permitiu considerar as ocorrências em que, embora popularmente se reconhecesse uma relação tangível entre textos, a literatura especializada não descrevia como de natureza intertextual, tratando mais comumente como fenômeno de caráter apenas discursivo.

Cumprе acentuar, mais uma vez, que alusão estrita e alusão ampla podem coexistir em um mesmo texto (Carvalho (2018); Cavalcante e coautores, 2022). A **alusão estrita** ocorre por insinuações e menções indiretas a um texto recuperável – ou seja, o texto-fonte é apontado de maneira mais vaga e implícita. Cavalcante e coautores (2022) destacam que “[...] é como uma referência que se faz a partes de outro texto, sem repeti-lo, mas apenas sugerindo pistas que façam o interlocutor lembrar-se dele”. Assim, o fenômeno demanda a observação de marcas textuais específicas para identificá-lo em determinada composição. Entre elas, Faria (2014) e Carvalho (2018) mencionam que é possível verificar modificações formais no texto aludido, observar expressões referenciais, e até mesmo encontrar ideias, títulos, personagens e nomes de autores que se relacionam com um texto-fonte, o qual “será mais facilmente reconhecido se for mais clássico ou conhecido” (Carvalho, 2018, p. 86). Há, ainda que se mencionar o apelo a elementos não-verbais de diversas semioses, que não apenas a verbal, que podem também constituir evidências de um apelo intertextual.

Um exemplo⁴ de alusão estrita pode ser visto na campanha publicitária da marca *McDonald's*⁵. Para promover a venda do produto, o anúncio alude estritamente à data *Black Friday*, a qual ocorre anualmente na última sexta-feira de novembro e difunde promoções em diversos tipos de produto ao redor do mundo. Nesse anúncio específico, a palavra 'Fry' substitui a sílaba 'Fri', indicando que as famosas batatas fritas do *McDonald's* estão com descontos especiais como consequência da *Black Friday*. Além disso, a típica cor vermelha presente nos produtos e anúncios da marca é substituída pela cor preta, a qual compõe o fundo da imagem e a embalagem das batatas. Isso também contribui para a construção de uma alusão estrita à *Black Friday*, visto que o termo possui uma tradução equivalente à 'Sexta-Feira Preta'.

A **alusão ampla**, por sua vez, "[...] se refere à menção não a um texto específico, mas a um conjunto de textos, ou a uma situação partilhada coletivamente em uma dada cultura, manifestável por textos diversos" (Carvalho (2018), p. 109). Em outros termos, ela envolve a referência a noções já estabelecidas e compartilhadas em determinada sociedade. Desse modo, pode ser identificada "[...] pela repetição de objetos de discurso, de (sub)tópico(s), de traços peritextuais, de aspectos composicionais, de traços representacionais ou simbólicos, etc" (Carvalho, 2018, p. 109) – elementos que vão além da reprodução indireta de partes de um texto anterior.

No anúncio publicitário⁶ postado no Facebook da marca *Hellmann's*, um processo de alusão ampla pode ser identificado. Nele, a integração dos modos semióticos faz alusão ampla ao Papai Noel, um personagem simbólico do Natal. Por exemplo, a forma e a cor da maionese presente na colher constroem uma barba branca, a qual corresponde a uma característica do personagem. Junto a isso, a cor vermelha no fundo do anúncio remete à cor de sua roupa. Dessa forma, modos semióticos como a ilustração e a cor expressam contribuem para a construção de uma alusão ampla ao remeter a elementos distribuídos em textos que circulam na sociedade. Afinal, em diversas culturas, a figura do Papai Noel é representada com um senhor barbudo que veste roupas vermelhas na noite de Natal.

⁴ Em razão das limitações de direitos autorais, todas as imagens analisadas neste artigo estarão acessíveis apenas por meio de seus links originais.

⁵ https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/photos/vem-a%C3%AD-a-blackfriday-mais-deliciosa-do-mundo-prepare-se/1642429809128896/?_rdr

⁶ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10162860993040595&id=244075915594&set=a.277192665594>

Devido à impossibilidade de retomar textos específicos, a alusão ampla não havia sido reconhecida como um fenômeno intertextual até o trabalho de Carvalho (2018). No entanto, em concordância com a autora, a perspectiva adotada por Cavalcante e coautores (2022, p. 396) também “[...] admite chamar de intertextuais os casos que sugerem aspectos compartilhados de textos vários pelos participantes do circuito comunicativo”. Desse modo, temos descrito fenômenos que evidenciam modos de os textos se repetirem em outros textos, o que configura uma estratégia muito valiosa para o estabelecimento e/ou reafirmação de pontos de vista e, em última instância, para agir sobre o outro, de modo a influenciar seus modos de pensar, sentir e agir.

Em relação a esse último aspecto, Cavalcante e coautores (2020) afirma que as intertextualidades são um critério para a análise da argumentação, visto que as repetições não são neutras. Segundo os autores, isso ocorre porque “aos textos sempre subjaz algum investimento quanto às crenças e valores do(s) interlocutor(es), de sorte que, em última instância, este(s) seja (m) induzido(s) a algum comportamento” (Cavalcante e coautores, 2020, p. 102). Dessa forma, o produtor de um texto utiliza estratégias intertextuais em um texto com o objetivo de influenciar o leitor de determinada forma, seja motivando-o a realizar uma ação ou até mesmo a adotar um ponto de vista. Considerando que as categorias propostas por Carvalho (2018, p. 84), como a alusão estrita e a ampla, são aplicáveis “[...] a ocorrências concretas diversas, inclusive em textos multissemióticos”, discutimos a seguir as postagens publicitárias do Instagram, especificamente no formato de anúncios, os quais se constituem como multimodais.

Um exemplo de texto multimodal: as postagens publicitárias no Instagram

Ao longo das últimas décadas, a Internet vem possibilitando o acesso a diferentes mídias sociais. Dentre elas, o Instagram – desenvolvido em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger – é uma plataforma virtual que permite a captura, a criação e o compartilhamento de fotos e vídeos por meio de recursos como o *Feed*, os *Stories*, os *Reels* e as transmissões ao vivo. Como destaca Piza (2012, p. 11), sua base de relacionamentos “[...] se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede”.

De acordo com um levantamento do site *Statista*, com uma média de 113, 5 milhões de usuários, o Brasil é o terceiro país mais conectado ao Instagram. Devido a esse alcance, ele “[...] se tornou uma excelente ferramenta para publicidade de diversas marcas para atingir um amplo e diversificado público, tornando-se um grande conglomerado de mídia publicitária” (Pinto, Barbosa, 2021, p. 73). Assim, tal mídia social é amplamente utilizada na divulgação de produtos e/ou serviços assim como na interação com possíveis clientes.

Segundo Machado (2024) essas novas possibilidades publicitárias no Instagram resultam das mudanças tecnológicas trazidas pela Internet, que agora facilitam o surgimento e até mesmo modificações de gêneros textuais. Alguns podem mudar tanto que dão origem a novos gêneros, fenômeno ao qual Lima-Neto (2023) chama de emergência de gênero. Outros, por sua vez, mudam, mas não a ponto de fazerem emergir um gênero novo. Interessa-nos aqui pensar acerca do anúncio publicitário, que, embora não seja novo, agora aparece também nas plataformas digitais.

Nesse contexto específico, “[...] os produtores conseguem alcançar os mesmos objetivos (persuadir e vender), mas acompanhado de novas estratégias de contato e aproximação. O cenário das redes sociais possibilita um fluxo maior de interação na comunicação” (Machado, 2024, p. 29). Logo, o propósito do anúncio de divulgar e persuadir as pessoas a comprarem um produto se mantém, mas seu alcance é ampliado devido às possibilidades interativas da rede social Instagram, que incluem as curtidas, os comentários e o compartilhamento dos usuários. Através disso, a interação entre marca e consumidor se torna mais direta, pessoal e tecnológica.

De acordo com Sousa e coautores (2020), o Instagram agora fornece quatro formatos publicitários, que podem ser classificados como anúncios de foto, anúncios de vídeo, anúncios em carrossel e anúncios em *stories*. De acordo com os autores, (1) os de foto são compostos por imagens criativas onde a empresa compartilha sua história; (2) os de vídeo fazem uso da interação entre visão, som e movimento para divulgar algo; (3) os dispostos em carrossel compartilham um conjunto de até 10 imagens interconectadas; (4) e os postados em *stories* podem ser tanto fotos quanto vídeos (Sousa e coautores, 2020). Essa categorização indica que as empresas podem dispor de variados estilos de anúncios para se comunicar com os usuários. Conhecer essas possibilidades no âmbito do artigo permitiu a familiarização com os formatos e consequentemente a posterior definição do *corpus*, caracterizado no tópico 5.

Cabe ainda destacar que, como afirmam Pinto e Barbosa (2021), tais anúncios fazem uso de diversos recursos semióticos para legitimar seu discurso e atingir seus objetivos. Mais especificamente, eles apresentam um “[...] *layout* com participantes heterogêneos (verbais e visuais) em que até mesmo os aspectos verbais são unidos por meios semióticos, em uma estrutura semântica coerente e sempre visual” (Paes; Oliveira, 2018). Assim, se constituem como textos multimodais extremamente visuais que demandam a leitura de todos os elementos que o compõem para garantir o efetivo entendimento da mensagem, o que inclui também a identificação das possíveis estratégias textual-discursivas – tais como a intertextualidade – lá presentes.

Com base em toda essa fundamentação teórica, compartilhamos a seguir a metodologia adotada neste estudo.

Metodologia

Como mencionado anteriormente, o objetivo deste artigo é investigar os fenômenos intertextuais da alusão estrita e/ou ampla em anúncios publicitários compartilhados em forma de postagens no Instagram da empresa *Hershey’s*. Por essa razão, este estudo pode ser classificado como qualitativo, documental e descritivo, afinal, foi a partir de noções qualitativas que pudemos analisar os documentos multimodais e descrever criticamente como a alusão estrita e/ou alusão ampla se manifestam neles.

Dentre a enorme variedade de páginas comerciais presentes no Instagram, as quais têm como propósito principal divulgar seus produtos para venda, elegemos como fonte a rede social da empresa de chocolates *Hershey’s*. Essa escolha se deu porque seu Instagram comercial é seguido por mais de 300 mil pessoas e conta com postagens criativas que frequentemente utilizam estratégias intertextuais. Portanto, o amplo acesso à página e o habitual uso da intertextualidade motivaram essa definição. Cabe destacar que, até o momento de produção final deste artigo, o Instagram da *Hershey’s* Brasil possuía 232 publicações.

Logo, definimos alguns critérios para a seleção do corpus de análise e procuramos por anúncios que: (1) tivessem sido publicados ao longo de 2023, por serem os mais atuais na época de produção do artigo; (2) fossem classificados como anúncio de foto, por serem estáticos e ficarem disponíveis no *feed* da empresa (Sousa e coautores, 2020); e (3) fizessem alusão a algum texto ou a algum estilo, ou situação cultural, visto que esse é o fenômeno intertextual que mais nos interessa. Através

disso, selecionamos quatro anúncios de foto específicos, os quais foram compartilhados respectivamente nos meses de fevereiro, maio, julho e outubro.

Para analisá-las, seguimos alguns procedimentos de investigação, após termos selecionado quatro anúncios no Instagram da marca *Hershey's*. Realizamos uma descrição geral da imagem e do conteúdo, observando sua composição multimodal e identificando os recursos semióticos mais significativos para a intertextualidade. Em seguida, finalmente descrevemos a ocorrência dos processos de alusão estrita e/ou de alusão ampla. Por fim, refletimos acerca dos achados e destacamos nossas considerações finais. Na próxima seção, apresentamos os principais resultados deste estudo.

Resultados

Ao longo deste tópico, apresentamos os resultados da investigação realizada neste estudo. Para iniciar, analisamos a postagem⁷ compartilhada no Instagram da marca de chocolates *Hershey's*, no dia 23 de março de 2023. Com uma temática voltada para a Páscoa, o anúncio de foto divulga a campanha “Caça às Barras”, que tem como intuito fornecer descontos aos clientes durante a data comemorativa. Abaixo dele, a legenda convida o usuário a dar zoom e procurar os três cupons presentes na imagem.

O anúncio de foto é constituído por um fundo rosa-claro repleto de desenhos de coelhos e barras de chocolate. Sobre ele, o título da campanha está disposto no topo do lado esquerdo e em uma embalagem marrom. Logo abaixo, o texto verbal – composto por tipografias marrons e cinzas – incita o leitor a procurar pelos cupons no desenho do lado direito, o qual denota alguns carros circulando na avenida de um bairro urbanizado. Em seguida, novamente à esquerda, a fotografia de dois pedaços retirados de uma barra de chocolate *Hershey's* podem ser vistos.

No que diz respeito aos processos de alusão, encontramos nele tanto a ampla quanto a estrita. Primeiramente, através da troca estrita de palavras-chave, “Caça às Barras” faz uma alusão ampla ao mencionar não um texto específico, mas um objeto do discurso (Carvalho, 2018) compartilhado através de diversos textos, especificamente a “Caça aos Ovos” – um costume pascal internacional no qual os adultos escondem ovos pelo jardim e as crianças divertem-se procurando por eles.

⁷ https://www.instagram.com/p/CqYW2YzO_Wn/?hl=pt-br&img_index=1

De modo similar, o anúncio propõe uma brincadeira na qual os usuários devem encontrar os cupons no formato de barras de chocolates que estão escondidos naquela parte da cidade e que darão acesso a bons descontos na posterior compra de barras reais. Portanto, entendemos que ela possivelmente foi utilizada para motivar a aquisição da mercadoria através do engajamento em uma prática que, apesar de não ser tão comum no Brasil, é bastante conhecida devido a sua divulgação em filmes internacionais.

Outros processos de alusão ampla também podem ser vistos no fundo da imagem. No contexto brasileiro, tanto o “coelhinho” quanto o ovo da Páscoa são elementos costumeiramente associados à data comemorativa. Considerando que processos alusivos de caráter amplo podem aparecer através de traços simbólicos (Carvalho, 2018), a presença de coelhos no fundo da imagem se relaciona com a temática pascal ao representar o animal que simboliza tal festividade. Ao mesmo tempo, o famoso ovo da Páscoa é substituído pela barra da marca *Hershey's*. No nosso ponto de vista, isso alude amplamente ao hábito de comer chocolates durante a data, tão amplamente propagado em textos diversos, e visa a destacar que tal ato não precisa ser baseado apenas em um único formato, sendo possível consumir também as barras vendidas pela empresa. Ou seja, ao propor um novo formato e conferindo descontos, abrem-se, a partir dos modelos já estabelecidos, novas possibilidades. Cumpre notar também que barras de chocolates costumam ser bem mais baratas que ovos de Páscoa. Esse apelo, por si só, já se configura como motivo atraente para que os consumidores se permitam uma nova experiência que pode, inclusive, ser menos custosa financeiramente. Entendemos que, ao elaborar seu projeto de dizer, o locutor - assumindo um dado papel social - (re)cria a imagem e os papéis sociais do interlocutor previsto e também daqueles que indiretamente podem acessar o texto, buscando ajustar um outro modo de consumo durante a Páscoa.

Por fim, considerando que a alusão estrita se refere a outro texto sem repeti-lo – utilizando, para tanto, pistas que influenciam o leitor a se lembrar dele – notamos que ela também se faz presente no anúncio. Tal situação ocorre visualmente na tipografia de “Caça às Barras”, que possui a mesma organização tipográfica utilizada pela *Hershey's* em suportes como logotipos, embalagens de produtos e outros anúncios publicitários. Desse modo, acreditamos que processos alusivos de caráter estrito se manifestam através dessa modificação gráfico-semiótica, sugerindo que a

iniciativa de promover descontos não apenas foi idealizada e promovida pela marca como também diz respeito a uma ação estimada pela empresa.

Apesar de não ser o foco principal deste estudo, é possível notar que o uso de fenômenos intertextuais amplos e estritos favorecem os objetivos argumentativos de promover a venda das barras de chocolate. No caso do anúncio analisado nos parágrafos anteriores, isso foi feito através do apelo à memória afetiva dos consumidores, os quais foram expostos à adaptação digital de uma brincadeira clássica que, além de ser divertida, também oferece ótimos descontos através dos cupons. Dessa forma, o anúncio ‘Caça às Barras’ é bastante perspicaz porque promove o divertimento do consumidor, que pode se sentir motivado para comprar as barras após achar os cupons e perceber que pode economizar bastante com eles.

A segunda postagem⁸ foi compartilhada no Instagram da *Hershey's* Brasil, no dia 11 de maio de 2023. Buscando divulgar um dos seus produtos, especificamente o famoso chocolate *Reese's*, a legenda promove a interação direta com os usuários ao convidá-los para explicar os motivos pelo qual o doce é tão irresistível. Visualmente, o anúncio de foto é composto por um fundo laranja. Logo acima dele, há uma fotografia de um chocolate recheado, redondo e mordido dos dois lados. No meio dela, o texto verbal “*Reese's* é tão irresistível porque...” é disposto em duas tipografias diferentes: a primeira corresponde à mesma utilizada na logomarca do produto, sendo inclinada e amarela com a borda preta; enquanto a segunda é composta por fontes maiúsculas e completamente amarelas. Por último, a legenda da postagem explica o que o usuário deve fazer a partir daquele anúncio, explicando por que aquele produto é tão irresistível.

Em relação aos processos de alusão, diferente da análise anterior, encontramos apenas casos estritos. A primeira delas pode ser vista especificamente no texto verbal “é tão irresistível porque”, em que a parte verbal ‘*reese's*’ substitui partes da palavra ‘irresistível’. Com sonoridades parecidas e através de uma alusão estrita, é sugerido que tal atributo de irresistibilidade é uma característica específica e marcante do chocolate *Reese's*, o qual é saboroso ao ponto de ser impossível não o comer. De forma complementar, tal ideia é atestada pela fotografia do doce, que se encontra mordido em dois lugares diferentes.

⁸ <https://www.instagram.com/hersheysbr/p/CsGuwdnOjJp/?hl=pt-br>

Além disso, acreditamos que as cores utilizadas no anúncio também realizam funções alusivas de caráter estrito. Por exemplo, a cor laranja presente no fundo da composição remete à mesma cor da embalagem original do produto. Além disso, o amarelo usado na tipografia de “é tão irresistível porque” possui o mesmo tom que constrói a logomarca do doce. Portanto, em nossa perspectiva, a construção cromática do anúncio alude estritamente à identidade visual do chocolate *Reese’s*, permitindo associações diretas com o produto.

Assim como o anúncio anterior, o anúncio do chocolate *Reese’s* também tinha propósitos argumentativos de motivar o leitor a comprar o produto. Nesse caso específico, isso foi realizado através da ativação de memórias do consumidor, que foi estimulado a relembrar experiências anteriores com aquele produto. Ao recordar, é possível que algumas pessoas tenham comprado aquele chocolate por terem sentido vontade de consumi-lo novamente. Logo, apelar para a lembrança do produto foi uma estratégia argumentativa para vendê-lo de uma forma mais singela.

Além disso, visto que a postagem solicita que usuários do Instagram realizem comentários falando da irresistibilidade do produto, também é possível que outros seguidores da conta o tenham adquirido exatamente por essa característica. Assim, é possível observar o cenário apontado por Machado (2024) de que, no Instagram, os produtores podem alcançar os mesmos objetivos típicos do gênero anúncio, mas acompanhado de novas estratégias de contato e aproximação. Dessa forma, escolher motivar antigos consumidores a compartilhar suas opiniões sobre o chocolate é também uma forma de causar curiosidade sobre o produto e consequentemente conseguir novos clientes.

A terceira postagem investigada⁹ neste estudo foi compartilhada no dia 19 de julho de 2023 através da conta da *Hershey’s* Brasil. O foco da divulgação são chocolates *Special Dark*, os quais possuem sabor amargo. Mais uma vez visando à interação direta, a legenda da postagem utiliza uma linguagem mística e estimula os seguidores a escolherem uma das três cartas para que possam receber, em outra postagem, um conselho. A parte verbal “*Special Date*” aparece no topo do anúncio de foto com fontes vermelhas e maiúsculas. Em seguida, em uma tipografia menor e branca, outra porção verbal sugere que o leitor selecione um dos chocolates dispostos logo abaixo, dentro de cartas que são roxas como o fundo da imagem.

⁹ <https://www.instagram.com/p/Cu4W-VxtJPD/?hl=pt-br>

A partir disso, constatamos a presença de uma alusão ampla e uma estrita no anúncio. A primeira se manifesta em “escolha um *Special Dark* e descubra o que temos para você”, a qual não alude um texto específico, mas a uma construção dispersa em um conjunto inespecífico de textos (Carvalho, 2018) largamente compartilhado em outros textos orais e/ou escritos que abordam a leitura espiritual de cartas. Em tais casos, determinado indivíduo é instruído a observar um conjunto de cartas, seguir sua intuição e escolher aquela que mais chama sua atenção no intuito de receber um conselho em troca. O anúncio da *Hershey's* segue essa mesma proposta; no entanto, por possuir o objetivo de vender um produto da empresa, ele utiliza o produto *Special Dark* para desenvolvê-la.

A alusão estrita, por sua vez, ocorre através de uma modificação formal (Carvalho, 2018) do aspecto visual das cartas. Tomando como base as cartas de *tarot*, por exemplo, tem-se que elas tipicamente possuem a imagem de um elemento mítico no centro e a nomeação dele logo abaixo. Aludindo a isso, o anúncio apresenta cartas constituídas pela fotografia de três tipos de chocolate *Dark* seguido por números – 60, 73 e 8 – que representam seus níveis de amargura. Assim, ao invés de seguir sua intuição como na situação original, o observador provavelmente deve escolher a carta com o produto que mais gosta ou aquele que tem mais interesse em experimentar. Em nossa perspectiva, tudo isso resulta em uma prática alusiva bastante lúdica. E, é claro, o novo contexto se pauta na apropriação bem-sucedida dos elementos tomados de empréstimo.

Naturalmente, há no texto o propósito de promover as vendas e isso é feito, nesse caso, pelo apelo à memória de uma ação muito difundida em algumas culturas e a utilizaram para persuadir os consumidores a comprar aqueles chocolates amargos específicos. A união dessas estratégias intertextuais com fins argumentativos pode ter aguçado a curiosidade do leitor do texto, motivando-o a realizar uma ação, assim como ocorre após uma sessão de leitura espiritual convencional. No âmbito da postagem, tal ação corresponde à compra do produto que o leitor escolheu intuitivamente.

Por fim, a última postagem analisada¹⁰ foi publicada no Instagram da *Hershey's* Brasil no dia 4 de outubro. Voltada para o Halloween, ela mostra alguns produtos da marca voltados para a data comunicativa. A legenda, por sua vez, comunica a

¹⁰ https://www.instagram.com/p/Cx_OfvwP8R8/?hl=pt-br

chegada da comemoração e motiva os usuários a ficarem atentos às próximas postagens sobre isso. Em relação às características visuais do anúncio de foto, seu topo é composto por balões roxos e alguns enfeites nos formatos de morcego, abóbora, esqueleto e aranha. Logo abaixo, um texto verbal organizado com fontes pretas, roxas e grandes informa o nome da campanha de Halloween da *Hershey's*. Em seguida, um caldeirão laranja repleto de doces da marca encontra-se disposto no lado esquerdo. Depois, uma família fantasiada de múltiplos personagens aparece à direita.

Com base nisso, identificamos alusões amplas na configuração do anúncio. Assim como na Figura 1, o texto verbal *Hersheyween* remete a um objeto do discurso compartilhado através de diversos textos (Carvalho, 2018). Nesse caso, o termo alude aos textos imagéticos que circulam no Halloween, uma data festiva típica de países anglófonos que também vem se popularizando no Brasil nas últimas décadas. Na postagem, a alusão sugere que os ideais gerais da festividade continuam os mesmos, com a diferença de que ali eles são promovidos por aquela empresa e com base em iniciativas próprias. Por exemplo, a embalagem de todos os doces presentes no caldeirão é composta por pequenos desenhos que remetem à data, indicando que elas foram adaptadas especialmente para a ocasião difundida, naquele contexto, pela *Hershey's*.

Outra manifestação de alusão ampla pode ser vista na presença de objetos simbólicos (Carvalho, 2018) e tipicamente associados ao *Halloween*. Por exemplo, o desenho dos enfeites de morcegos, abóboras, esqueletos e aranhas no topo da imagem são elementos assustadores comumente empregados para amedrontar pessoas durante a ocasião, sendo inclusive bastante utilizados na decoração das famosas festas de *Halloween*. Além disso, a parte roxa da tipografia de *Hersheyween* é composta por floreios que fazem remissão a presas de vampiros, criaturas medonhas que se relacionam com os propósitos da festividade. Por último, o desenho da família remete a um costume largamente difundido no *Halloween*, ou seja, a ação de se fantasiar como determinado personagem ou figura. Portanto, nessa postagem, processos alusivos amplos se manifestam através da referência a aspectos e situações culturalmente difundidas durante tal data comemorativa. Convém, oportunamente, assinalar que o diálogo intertextual estrito ou amplo resultam não em uma repetição despreziosa ou apenas decorativa. Ocorre que os elementos retomados do “velho” imprimem valor a novas e dinâmicas construções de sentido que

se estabelecem, para funções diversas, todas, em última instância, com fins de “convencer” e atrair os consumidores.

Nesse anúncio específico, o objetivo argumentativo era motivar os consumidores a comprarem produtos vendidos pela marca e voltados especificamente para o *Halloween*. Para tal fim, os produtores do texto construíram um anúncio composto por elementos típicos daquela data em interação com características da própria *Hershey's*. Através disso, apelando para os conhecimentos de textos anteriores dos leitores, a iniciativa e os produtos da marca foram promovidos. A partir de todos esses resultados, apresentamos na próxima seção nossas considerações finais.

Considerações Finais

Ao longo deste artigo, investigamos os fenômenos intertextuais da alusão estrita e ampla em anúncios publicitários compartilhados em forma de postagens no Instagram da empresa *Hershey's*. Para tal fim, a partir da proposta de Carvalho (2018), analisamos quatro anúncios de foto compartilhados na rede social da empresa *Hershey's* Brasil, especificamente aquelas postadas ao longo de 2023.

Os resultados evidenciam que os anúncios da empresa fazem uso de múltiplos processos alusivos para construir suas mensagens publicitárias. De fato, como demonstrado na análise, em cada material verifica-se mais de uma alusão a textos anteriores ou a situações/objetos de discurso já estabelecidos em outros textos. Acreditamos que esses fenômenos intertextuais também se configuram como um dos elementos utilizados para convencer o público a comprar determinado produto, funcionando, assim, como elementos que constroem o âmbito argumentativo do texto.

Em relação aos processos, observamos a presença conjunta de alusões estritas e amplas em três dos quatro anúncios investigados – corroborando, assim, a ideia proposta por Carvalho (2018) de que elas, não raro, coexistem em um mesmo texto. Nas interações exemplificadas pelas Figuras 1 e 3, a alusão ampla fazia remissões a elementos simbólicos e já estabelecidos socioculturalmente, enquanto a estrita realizava menções indiretas a textos específicos daquele mesmo contexto.

Junto a isso, verificamos que tanto a alusão estrita quanto a ampla podem se manifestar através de recursos semióticos além do texto verbal. Dentre vários exemplos, é possível mencionar os desenhos de coelhos aludindo à Páscoa na Figura 1; as cores fazendo referência à embalagem do produto *Reese's* na Figura 2; a

imagem de cartas com chocolates *Special Dark* remetendo a cartas espirituais na Figura 3; e a tipografia de “Ween” no formato de presas de vampiro na Figura 4. Dessa forma, os recursos lá presentes não apenas possuem o potencial de significação, como também permitem a construção de processos alusivos.

Portanto, acreditamos que é importante desenvolver cada vez mais pesquisas voltadas para o fenômeno intertextual em textos multimodais, notadamente os que circulam em ambientes digitais, de modo a abranger também outras categorias analíticas e gêneros textuais. Ao fazer isso, será possível não apenas compreender sobre a ocorrência da intertextualidade, como também explorar o potencial semiótico de recursos que, por vezes, podem ser relegados ou subestimados em práticas de leitura. Conforme acreditamos, todos os elementos que constituem o texto cooperam estrategicamente para a (re)construção de sentidos.

Referências

- AUTHIER-REVUZ, J. Aux risques de l'allusion. In **L'Allusion dans la Littérature**, M. Murat éd. coll. Colloques de la Sorbonne, Presses Universitaires. de Paris-Sorbonne, 2000.
- CAPISTRANO-JÚNIOR, R.; LINS, M. P. P.; CASOTTI, Janayna Bertollo Cozer. Leitura, multimodalidade e ensino de língua portuguesa. **PERcursos Linguísticos**, v. 7, n. 17, p. 285–302, 2017.
- BARBOSA, V. S. **Multimodalidade e letramento visual**: Uma proposta de intervenção pedagógica para integrar as habilidades de ler e ver no processo de ensino e aprendizagem de Inglês como língua estrangeira. 416 f. – Tese (Doutorado) – Universidade Estadual do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Fortaleza (CE), 2017.
- CARVALHO, A. P. L. **Sobre intertextualidades estritas e amplas**. 2018. 136f. - Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2018.
- CAVALCANTE, M. M. *et al.* **Linguística Textual e Argumentação**. Campinas: Pontes editores, 2020.
- CAVALCANTE, M. M.; CUSTÓDIO FILHO, V. Revisitando o estatuto do texto. **Revista do GELNE**, Piauí, v. 12, n. 2, p. 56-71, 2010.
- CAVALCANTE, M. M., *et al.* **Linguística textual**: conceitos e aplicações. 1ª ed. Campinas: Pontes editores, 2022.

FARIA, M. G. S. **Alusão e citação como estratégias na construção de paródias e paráfrases em textos verbo-visuais**. 2014. 118f. – Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2014.

KRESS, G. VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London; New York: Routledge, 2006.

KRISTEVA, J. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

KOCH, I. V. **Introdução à linguística textual**. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fortes, 2013.

LIMA-NETO, V. (Re)discutindo a emergência de gêneros na web. **DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v. 39, n. 4, 2023.

MACHADO, I. K. R. **Uma análise da intertextualidade e da intergenericidade presente em anúncios publicitários no Instagram**. 2024. 75 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Piauí, Teresina, 2024.

NOBRE, K. C. **Critérios classificatórios para processos intertextuais**. 2014. 129f. – Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2014.

PAES, V. L. V.; OLIVEIRA, S. M. P. A ação do gênero publicitário multimodal na mídia digital Facebook. **Discursos Contemporâneos em Estudo**, v. 3, n. 2, p. 45-62, 2018.

PINTO, M. G. S.; BARBOSA, J. R. A. Uma análise multimodal de postagens publicitárias em perfis de celebridades no Instagram. **Revista Colineares**, v. 8, n.1, p. 65-89, 2021.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Monografia (Ciências Sociais com Habilitação em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SOUSA, J. C.; NASCIMENTO, A. L. LIMA, J. S. S.; LIMA, F. P.; FRANCISCO, D. E. A influência do instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 3, p. 14331-14355, 2020.

STATISTA. **Countries with most Instagram users**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em 8 nov. 2023.

VAN LEEUWEN, T. Multimodal literacy. **Metaphor**, v. 7, n. 4, p. 17-23, 2017. Disponível em: <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/aeipt.219392>. Acesso em: 25 out. 2023.

Sobre os autores

Maria Eduarda Sousa Santos

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8389-9661>

Mestra em Letras pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e graduada em Letras Inglês pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Atua como professora assistente de Língua Portuguesa na Washington & Lee University (Fulbright - FLTA).

Janaica Gomes Matos

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9587-8438>

Minibiografia acadêmica: Doutora em Letras pela Universidade Federal do Ceará (UFC), mestre em Linguística pela mesma universidade e graduada em Letras com habilitação em Inglês e Português pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Atualmente é professora da Universidade Estadual do Piauí (UESPI).

Ana Paula Lima de Carvalho

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3372-9282>

Graduada em Letras pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Mestre em Letras (Estudos de Linguagem) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Atua como professora de Língua Portuguesa no ensino básico, técnico e tecnológico do Instituto Federal do Piauí (IFPI).

Recebido em abr. de 2025.

Aprovado em dez. de 2025.