

O imprescindível mundo dos conhecimentos prévios: uma leitura da campanha publicitária da Hortifruti

Flávio Everton de Castro
Maria Aparecida de Assis Teodoro

Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH
Belo Horizonte – 2008

Resumo

Pretende-se com o trabalho mostrar a importância do conhecimento prévio para o processamento de textos de uma campanha publicitária da Rede Hortifruti, elaborada a partir de 2003. Busca-se mostrar que a produção de sentidos só se torna possível se o leitor trazer para os textos da campanha conhecimentos extratextuais, ligados, principalmente, a informações do contexto artístico-cultural da atualidade e, ainda, conhecimentos de filmes produzidos ao longo do século XX. Para tanto, foram usados conceitos de autor e leitor modelo e as estratégias para a sua construção (ECO, 1986), conhecimentos prévios, inferências, contexto discursivo (KLEIMAN, 1989). Para os conceitos de signos e sua significação, foram primordiais estudos de Landowski (1992). Quanto às informações acerca da propaganda, utilizaram-se autores como Barreto (1981), Vestergaard e Schroder (1988) e Martins (2002). Espera-se com este trabalho contribuir para a formação leitora de alunos do ensino fundamental e médio, desenvolvendo neles habilidades cooperativas inferenciais, de modo que reflitam, interpretem, interajam com os textos e construam conhecimentos.

Palavras-chave: leitura, conhecimento prévio, semiótica, publicidade

Résumé

On prétend avec le travail montrer l'importance de la connaissance préalable pour la lecture des textes d'une campagne publicitaire de la Rede Hortifruti, élaborée à partir de 2003. On cherche à montrer que la production de sens est possible si le lecteur emploie, pour le processus de la lecture, des connaissances extratextuelles, liées, surtout, à des informations du contexte artistique-culturel de l'actualité et, encore, à des connaissances de films produits au long du XX siècle. Pour accomplir le travail, on a utilisé les concepts d'auteur et de lecteur modèle et les stratégies pour leur construction (ECO, 1986), les concepts de connaissance préalable, d'inférences, de contexte discursive (KLEIMAN, 1989). Pour comprendre ce qu'est signe et sa signification, des études de Landowski (1992) ont été primordiales. Pour des renseignements qui se rapportent à la publicité, on a étudié des auteurs tels que Barreto (1981), Vestergaard et Schroder (1988) et Martins (2002). On attend que cette étude puisse contribuer pour la formation lectrice des élèves de l'enseignement fondamental et moyen, en développant chez eux des habilités coopératives inférencielles, de façon à leur faciliter la compréhension et l'interprétation des textes et puissent construire à partir de la réflexion des connaissances.

Mots-clé: lecture, connaissance préalable, sémiotique, publicité

O presente trabalho propõe fazer uma leitura de alguns textos da campanha publicitária da Rede Hortifruti, hoje, considerada uma das maiores redes de hortifrutigranjeiros do país, com

19 lojas localizadas nos Estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo. Os textos publicitários dessa campanha, veiculados, em material impresso na *Revista O Globo* - (encarte de o jornal *O Globo*) são de abrangência nacional, e os produtos anunciados são legumes, verduras e frutas.

Na elaboração textual deste gênero - a propaganda - o produtor vale-se de uma linguagem marcada, sobretudo, por trocadilhos para anunciar e vender os produtos da Hortifruti. Além dos trocadilhos é utilizada também uma multiplicidade de recursos, como os intertextos, as metáforas, os jogos de palavras, as metonímias, as paródias, todos eles relacionados às imagens que ilustram o texto e aos signos verbais que compõem as peças.

A proposta é, partindo-se dos textos publicitários que compõem o *corpus* do trabalho, produzir uma análise dos recursos empregados pelos produtores da propaganda, identificando aqueles que podem dificultar a produção de sentido por parte do leitor. Assim, neste artigo, o *corpus* se constitui dos seguintes textos: “Mamão feliz da vida: “vou ser papaya””; “Quiabo afirma: “Todas babam por mim””; “Alho declara: ‘O sucesso não me fez perder a cabeça. ’”; “Noz assume: ‘As festas me arrebatam. ’”, “O Quiabo veste Prada”, “9 ½ Cebolas de Amor” e “Berinjela Indiscreta”.

É imprescindível apontar o público-leitor da campanha publicitária da Hortifruti, aqui analisada, como um leitor capaz de perceber as estratégias usadas na produção do texto, apto a trazer para o interior do mundo do papel toda a gama de elementos lingüísticos e extralingüísticos necessários para uma leitura mais criativa, inventiva e dialógica. Esse leitor, preferencialmente, deve estar preparado para utilizar, no processamento do texto, o conhecimento acumulado ao longo de sua vida, estabelecendo a interação dos diversos níveis de conhecimento: lingüístico, textual e de mundo.

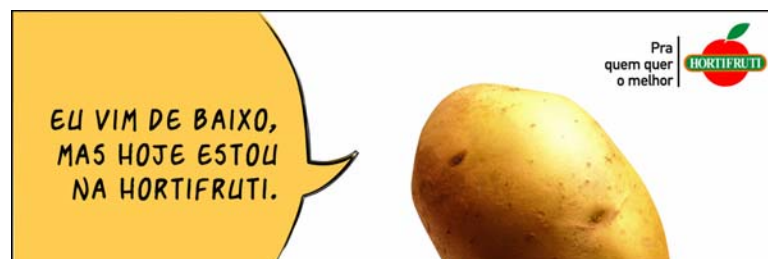
Assim, em um jogo inferencial, o leitor constrói sentido(s), recriando para os textos que lê novas facetas quanto a suas possibilidades de sentidos. Trata-se de um leitor/co-produtor, que não apenas recebe um possível significado estabelecido *a priori*, mas procura pistas formais, antecipa-as, interage com elas, critica-as, formula e reformula hipóteses, questiona, aceita ou rejeita conclusões e forma opiniões. Torna-se então mais que um leitor de textos, configura-se como um leitor de mundo numa perspectiva científica e atemporal.

Imagina-se, pois, que o leitor modelo, previsto e construído nos anúncios da Hortifruti, elabora-se a partir dos recursos lingüísticos e imagéticos, explorados pelos produtores da campanha. Seu interlocutor preferencial é aquele cuja competência prevê conhecimentos lingüísticos e discursivos atualizados e, no caso específico dos textos que compõem o *corpus* do trabalho, informações sobre cinema, sobre aspectos históricos, sobre eventos religiosos e profanos.

Logo, a elaboração dos textos conjectura um leitor que tenha um vasto repertório de informações a serem ativadas no momento da leitura, para que construa, desconstrua e reconstrua significados. Um leitor com a competência de criar símbolos e relacioná-los com outros símbolos ou textos, fazendo inferências, refletindo, interpretando, interagindo e, por fim, construindo conhecimentos. Espera-se um leitor que compreenda e identifique, por exemplo, o sentido da paródia como uma forma de apropriação de um texto que, em lugar de endossar o modelo retomado, rompe com ele sutil e/ou abertamente.

Com a chamada “Hortifruti. Aqui a natureza é a estrela”, a campanha nasceu da continuidade de uma linha publicitária feita para a marca Hortifruti, com início em 2003. A primeira fase da campanha foi o lançamento de depoimentos, cujos personagens se constituíam de frutas, legumes e verduras (os produtos de venda da Rede Hortifruti), humanizados, expondo ao público suas particularidades, sonhos e anseios. Para ilustração, três textos da campanha, que não fazem parte do *corpus* do trabalho, cujos produtos são a batata, a alface e o jiló: Batata:

“Eu vim de baixo, mas hoje estou na Hortifruti”, a Alface: “Eu assumo, sou fresco”, o Jiló: “Amarga mesmo é a vida sem a Hortifruti”.



Batata



Alface



Jiló

Segundo Mônica Debbané, diretora de criação da MPPublicidade¹, a primeira fase da campanha foi coroada de tamanho sucesso, que levou os idealizadores a empreenderem uma segunda fase. Assim, as frutas, legumes e verduras, por decorrência do sucesso, viraram celebridade e foram parar na capa de uma revista de famosos, a fictícia Cascas, paródia de uma conhecida revista semanal, voltada para a vida, eventos e curiosidades de atores, atrizes e personalidades do contexto nacional e internacional. A terceira fase da campanha levou as “celebridades” para Hollywood, semelhantemente ao que aconteceu com Sônia Braga, Rodrigo Santoro e Carmem Miranda.

Nessa fase, os textos exploraram títulos de filmes famosos e clássicos, retomando *Janela Indiscreta*, *9½ Semanas de Amor*, *O Diabo veste Prada*, que se transformaram em títulos

1 . Agência publicitária inaugurada em 18/08/1987, por Marília e Jean Pierre Debbané, responsável pela campanha da Rede Hortifruti.

parodísticos para a publicidade de legumes, frutas e verduras vendidos pela Hortifruti: o primeiro metaforizou-se em Berinjela Indiscreta, o segundo, em 9½ Cebolas de Amor, e o terceiro, em O Quiabo veste Prada, o que garantiu aos “astros e estrelas” da Hortifruti, *status* internacional.

Mônica Debbané discorre sobre o *leivmotif* do processo de produção da campanha:

Comparo esse *case* às novelas. Todos os dias elas invadem os lares brasileiros no mesmo horário contando e dividindo histórias com seus telespectadores, que viram seus cúmplices. Com a campanha do Hortifruti não foi diferente, as pessoas esperavam pelo próximo episódio, porque sabiam que naquela bi-semana próxima, naquele mesmo lugar, haveria uma mensagem contando os depoimentos das frutas, legumes e verduras².

Segundo Debanné, “o sucesso (da campanha) está vinculado à língua do coração”. A diretora justifica: quando se deseja alcançar o principal objetivo de uma campanha publicitária, a venda do produto, a linguagem tem que ser verdadeira e transparente, elaborada não apenas para atingir a mente, mas, principalmente, para conseguir chegar “ao lugar mais nobre, ao coração.” A “língua do coração”, de que nos fala Debanné, se elabora a partir da somatória de recursos lingüísticos de carga afetivo-emocional que conquistam as pessoas e transformam-nas em cúmplices e confidentes da história, promovendo a interação e fortalecendo a interlocução entre o texto e seus leitores.

O sucesso das campanhas da Hortifruti se deve muito a esse sentimento de pertencimento que acomete os leitores ao acompanharem a trajetória das frutas, legumes e verduras, desde seus primeiros depoimentos até se tornarem astros internacionais, ganhando os espaços de Hollywood, ainda que de forma fictícia.

Dessa forma, ao longo da caminhada dos produtos celebridades, a campanha foi estabelecendo um pacto afetivo e, ao mesmo tempo, proporcionando aos leitores uma pluralidade de possibilidades de leitura. Em um primeiro momento (na fase dos depoimentos), falava-se da “alma” dos produtos, ainda não reconhecidos como celebridades, depois o público/leitor, viu-os transformar-se em estrelas nacionais e posar em Cascas para só depois conquistar o estrelato hollywoodiano.

Para atingirmos a proposta deste artigo e, por conseguinte, delimitarmos a discussão, é indispensável definir alguns conceitos, empregados no decorrer do trabalho e que

2. Parte de carta enviada aos autores deste artigo, por Mônica Debbané.

possibilitarão maior clareza e objetividade, no estudo. Assim, seria pertinente esclarecer que os termos *propaganda*, *publicidade*, *anúncio* e/ou *peças publicitárias* serão usados indistintamente, no presente trabalho, toda vez que nos referirmos aos textos a serem analisados. No dia-a-dia do mercado, ou ainda para o uso comum do público em geral, empregam-se os termos sem diferenciação.

O Dicionário Aurélio, para a palavra *publicidade*, entre as diversas acepções, registra, em primeiro lugar, *propaganda* como sinônimo (FERREIRA, 1999, p.1664). O verbete *anúncio* ganha o mesmo significado e, assim como os outros dois termos, o sentido de “levar ao conhecimento público” alguma coisa, produto ou serviço está presente. Para Charaudeau (Apud Carvalho, 2004:9) o termo *propaganda* é mais abrangente que *publicidade*. Enquanto o primeiro liga-se à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, o segundo relaciona-se apenas a mensagens comerciais.

Em estudos sobre o discurso publicitário, Oliveira e Teodoro (2006) atribuem ao termo *propaganda*, o mesmo significado que atribuímos no presente artigo, seja:

[...] o termo *propaganda*, *lato sensu*, vai abarcar dois sentidos: ao mesmo tempo em que torna público um produto, inculca nos consumidores uma ideologia, visto que à função divulgadora agregam-se traços persuasivos que induzem à compra, ‘à adesão e assimilação da instância social que o produz.’ (Campos, 1987: 28). Vistas por esse ângulo, as peças publicitárias refletem os valores de uma determinada sociedade, em um determinado momento histórico e, ao mesmo tempo, contribuem para formar esses mesmos valores. (p. 5)

Importante ainda enfatizar que a publicidade seleciona as características do produto capazes de atrair o público alvo e criar em sua mente diferenciações positivas do produto em relação aos concorrentes.

É própria dos textos publicitários a utilização de discursos lúdicos para estimular, no nível psíquico, pulsões básicas que são respondidas pela futura demanda e conseqüente consumo do produto. Logo, trabalha-se a fetichização do objeto, evidenciando sempre o seu caráter de novidade. Sendo assim, este trabalho parte do pressuposto de que, ao associar determinadas características e apresentá-las como praticamente inerentes a cada produto fixam-se, no imaginário e no desejo do consumidor, associações passíveis de serem feitas por cada um deles. Essa estratégia aproxima o leitor/consumidor do anúncio, da necessidade do uso e da funcionalidade do produto.

No caso específico da campanha da Hortifruti, o texto publicitário é formulado a partir de textos verbais e não verbais, exploram-se, por meio da escolha lexical e imagética, elementos capazes de levar o leitor a associar as cores, os cheiros, a textura dos produtos anunciados. Esse mecanismo induz a determinadas compreensões do texto, ao mesmo tempo em que cria elementos de sedução no leitor/público alvo. Sobre o poder da propaganda de impor valores, além de outras elaborações simbólicas, Oliveira e Teodoro (2006) afirmam:

Organizada de forma diferente dos demais gêneros textuais, ela (a propaganda) impõe valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, a partir de recursos fonéticos, léxico-semânticos, morfossintáticos (Carvalho, 2004:12), além de carregar outras características que a tornam texto de caráter bem particular. (p.3)

Nesse sentido, a publicidade ajuda a moldar a identidade do indivíduo contemporâneo na medida em que intervém nas questões relativas à sociabilidade deles, já que a publicidade tem a capacidade de incorporar novos valores à sociedade, valores estes, que são refletidos no cotidiano e na cultura. Deduz-se então que a publicidade é um discurso que recria e constrói conteúdos e expressões manifestos na cultura. Logo o desenvolvimento da publicidade e seu valor na sociedade contemporânea estão intrinsecamente ligados ao avanço e à importância dos meios de comunicação de massa.

Nessa perspectiva identifica-se a sociedade de consumo como uma sociedade em que a busca por novos produtos é crescente e que o sujeito agrega cada vez mais importância e valores aos produtos, ou seja, uma sociedade que pratica o consumismo e que incentiva a aquisição contínua de bens e serviços.

Assim, devido ao elevado nível de imersão do sujeito contemporâneo na cultura de massa e na profusão de textos e imagens, é que a sociedade de consumo o submete a adquirir aquilo que é necessário à sua subsistência e também aquilo que é dispensável, pois, muitas vezes, ativa o ato do consumismo de produtos supérfluos. Ressalta-se, nesse processo, a avalanche de convites ao consumo que oferecem as revistas, jornais e *out-doors* – estes em todas as suas variações, fixos e móveis. Da mesma forma, os canais de televisão que habitam o espaço doméstico e impõem uma dependência do consumidor à compreensão e interpretação de textos e imagens que, cada vez mais, se voltam para discursos praticamente imperativos de um consumismo imediato.

A publicidade exerce uma prática social persuasiva quando busca o condicionamento do homem, tanto a um determinado fazer, quanto a uma determinada submissão a valores, por conseguinte, a uma nova conduta social. Nas palavras de Vestergaard:

O poder de sedução da publicidade é talvez um dos mais ativos e eficazes dos nossos dias, diariamente nos rendemos a um sem número de mensagens que não só manipulam nossas mentes ditando-nos regras de consumo, como também, e principalmente, refletem os sistemas de referências de cada sociedade, funcionando como um verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época. (1998, p.119)

Porém, é importante perceber que, independentemente, do complexo de mídias que ofusca o espectador, há muito o cinema, o rádio, a fotografia já seduziam platéias ao provocar sua imaginação diante de toda a sorte de imagens e/ou palavras alusivas à emoção e à condição humana. A imagem, portanto sempre esteve presente, com muita força na vida de homens e mulheres. A televisão, o cinema, a fotografia, a publicidade e mais recentemente a internet possibilitaram alargar e ampliar o fascínio que é poder ver, olhar, observar, pensar e criar.

O discurso imagético, elaborado e veiculado pela propaganda, estimula naturalmente a criatividade e a interpretação, ao convidar o público a projetar e recriar uma imagem que corresponda às que o interlocutor apenas ouve ou lê. Representá-las em imagem é uma função deixada como um convite à ação por parte do produtor para o leitor/ouvinte. Assim assinala Randazzo:

Com a introdução e a proliferação dos meios de comunicação eletrônicos, a publicidade tornou-se uma forma de arte dominante e uma poderosa força na cultura americana, a televisão é o espelho mágico que cria e ao mesmo tempo reflete nossos sonhos e fantasias, por ser tão penetrante abrangente e “do momento” a publicidade desempenha um papel importante na criação de mitos. ”(1996, p 85)

Diante disso, espera-se, com este trabalho, fazer uma leitura dos textos publicitários que fazem parte da campanha publicitária da Hortifruti, “*Cascas, as estrelas da natureza em revista*”, (2ª fase da campanha), e “*A Hortifruti apresenta: Em cartaz, na Hortifruti mais perto de você*” (3ª fase da campanha), mostrando a importância de determinados conhecimentos, imprescindíveis para uma leitura proficiente. Os interlocutores preferenciais, nesses dois momentos, seriam aqueles cuja biblioteca interior teria como informações armazenadas, aspectos da história brasileira, elementos geográficos, obras literárias e alguns filmes projetados em diferentes épocas.

Parte-se do pressuposto de que, o leitor, para uma efetiva produção de sentidos, no processo de leitura, aciona inúmeros outros textos que compõem o seu acervo de informações e promove associações entre essas informações com aquelas que lhe chegam via texto lido ou a ser lido, para assim ser capaz de compreender, criticar, interpretar e formar opinião.

Isso posto, entende-se que, no processo de leitura, a ativação do conhecimento prévio é condição primordial à compreensão e interpretação do texto, que exige do leitor o estabelecimento de relações entre os recursos sintáticos, lexicais, semânticos e pragmáticos do texto que se lê e daqueles já armazenados na “biblioteca” internalizada de cada leitor. São, pois, essas relações e a ativação dos conhecimentos prévios, que permitem ao leitor fazer inferências, para a produção dos sentidos.

Entende-se como inferências o processo de associação entre os elementos textuais e extratextuais que pode variar de leitor para leitor, já que as inferências dependem do nível de conhecimento que o leitor tem armazenado em sua “biblioteca interior”, ou seja, o conhecimento adquirido previamente ao ato da leitura, importante para a decodificação, compreensão e interpretação de um texto.

Retomando, de forma breve, estudos de Kleiman (1986) sobre conhecimentos prévios, essa autora aponta três níveis de conhecimentos: o lingüístico, o textual e o enciclopédico, que se interrelacionam e devem estar num nível ciente, no processamento do texto. O conhecimento lingüístico relaciona-se à linguagem e a seu uso. Ele é básico, implícito, não verbalizado e condiciona a fluência do homem enquanto falante nativo. É abrangente, pois varia desde o conhecimento do léxico, da pronúncia, até as regras sociais do uso da língua. O conhecimento textual compreende o reconhecimento dos tipos e gêneros textuais, as formas de discurso e o uso social de cada um deles.

Já o conhecimento enciclopédico e de mundo constitui-se dos conhecimentos que o indivíduo vai aglomerando ao longo de suas vivências, experiências e aprendizagens, formais ou informais. Esse conhecimento, conjugado com os outros dois, são, reconhecidamente, fatores que interagem na possibilidade de produção de sentido do texto.

Assim, tendo em vista o objetivo deste artigo, mostrar a importância do conhecimento prévio para se fazer a leitura de alguns textos da campanha publicitária da Hortifruti, tanto o produtor

quanto o leitor lançam mão de uma grande quantidade de outros textos, mantendo uma relação com vários outros existentes na sociedade. Se o texto da propaganda deseja, além de informar, convencer e induzir o leitor para o alcance de determinadas intenções, a escolha dos recursos textuais usados será elaborada em decorrência da intenção persuasiva, porque mais que argumentar é necessário envolver o consumidor no universo textual criado, induzindo-o a um mundo de sonhos, desejos e fantasias.

Sendo a leitura um ato social entre sujeitos, um processo interativo que articula múltiplos fatores de ordem cognitiva, semântica e pragmática, esse movimento de interação entre o leitor e os conhecimentos que armazena em sua memória é o responsável por uma possível capacidade de levá-lo a perceber, interpretar, compreender textos, escritos ou não, verbais ou não verbais.

Para Garcez:

A leitura é um processo complexo e abrangente de decodificação de signos e de compreensão e intelecção do mundo que faz rigorosas exigências ao cérebro, à memória e à emoção. Lida com a capacidade simbólica e com a habilidade de interação mediada pela palavra. É um trabalho que envolve signos, frases, sentenças, argumentos, provas formais e informais, objetivos, intenções, ações e motivações. Envolve especificamente experiências de vida dos indivíduos. (2001, p23)

A leitura é, pois, um dos aspectos mais importantes para o desenvolvimento pessoal e profissional, pois o ato de ler é uma atividade de indagação, de reflexão crítica, de entendimento, de captação de símbolos e sinais, de mensagens e informações. É um intercâmbio, pois possibilita relações intelectuais e potencializa outras. A leitura baseia-se na percepção dos elementos lingüísticos e/ou não lingüísticos do texto, tornando-se uma atividade interativa, que permite a formação de novos conceitos, novas explicações e indagações.

Para Paulo Freire (1982) ler é tomar consciência. Para esse autor, a leitura é antes de tudo a interpretação do mundo em que se vive, atividade que não se restringe ao ato de ler, mas também à ação de representar o mundo, falar sobre ele e interpretá-lo:

A leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquele. Linguagem e realidade se prendem dinamicamente. A compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre o texto e o contexto. (p.4)

Podem-se definir as etapas da atividade da leitura como decodificação, compreensão, interpretação e julgamento, uma vez que, por parte do leitor torna-se essencial ter uma posição ativa diante do texto para que seja possível mobilizar seus conhecimentos prévios e suas experiências e, num gesto cooperativo, atualizar o texto.

Essa afirmação se justifica, segundo Foucambert (1994), porque esse autor define leitura como a formulação de um juízo sobre a escrita no ato de questionar e explorar o texto na busca de respostas – textuais e contextuais- que geram uma ação crítica do sujeito no mundo: “Ler significa ser questionado pelo mundo e por si mesmo, significa que certas respostas podem ser encontradas na escrita, significa poder ter acesso à escrita, significa construir uma resposta que integra parte das novas informações ao que já se é”. (p. 5)

Como o presente trabalho vale-se dos signos e seus significados, é pertinente conceituar também semiótica, visto ser ela uma ciência que estuda todo tipo de signos, verbais e não verbais, tendo por objeto de investigação todas as linguagens possíveis. Isso significa que seu objetivo é o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significados e sentidos, por isso é utilizada no estudo de qualquer fenômeno relacionado à transmissão e retenção de informação: a linguagem, as artes, enfim o próprio processo interlocutivo e interativo entre sujeitos.

[...] o contexto semiótico seleciona no real (referencial) precisamente os elementos significantes que entram, caso a caso, na colocação de formalismos eficazes: o próprio enunciado, claro, mas também a maneira como o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente, etc...) no tempo e no espaço do seu interlocutor, do mesmo modo que todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar a imagem que os parceiros enviam um ao outro no ato da comunicação. (LANDOWSKI (1992, p.171)

Pressupondo-se que em todo texto há uma intenção e para interpretá-lo o receptor necessita decodificar e construir significados, no caso do anúncio publicitário, esse processo criativo, por mais direcionamento que ofereça, abre-se para a possibilidade da criação e interpretação por parte do leitor. Assim uma análise textual e imagética da campanha publicitária da Hortifruti em que todas as formas de expressão estão mixadas em um mesmo objetivo - a promoção dos produtos – constroem-se significados, carregam-se representações e difundem-se signos.

A campanha publicitária da Hortifruti tenta destacar os produtos anunciados, dando ênfase à preocupação com uma vida saudável. Para este trabalho, apenas dois momentos são retomados, apesar de, como já dissemos, três momentos terem marcado a campanha: o primeiro, em que depoimentos particulares de cada produto são apresentados ao público; o segundo, em que se faz uma paródia da revista *Casas*, da Editora Abril, “Casas - as estrelas da natureza em revista”; e o terceiro, em que se supõe a ascensão dos produtos a celebridades internacionais, “Nossas estrelas ganharam o mundo”; “Hollywood em cartaz, na Hortifruti mais perto de você”.



A revista *Casas* configura-se por meio de cores, títulos, subtítulos e imagens que transmitem a idéia do “bom e saudável produto”, encontrado apenas na Rede Hortifruti. O procedimento básico para a escolha das cores cria nas imagens um efeito atraente com a função de impressionar a retina, provocar um sentimento de identidade produto/ consumidor, e construir uma linguagem capaz de manifestar a autenticidade e a vitalidade que se traduzem nos produtos.

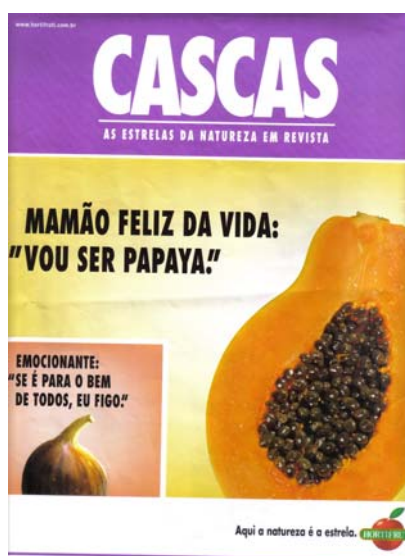
Para compreensão das mensagens, o jogo entre cadeias semânticas e a exploração intertextual tornam os textos coloquiais, atribuindo-lhes certa dose de humor capaz de brincar com as inúmeras interpretações a serem decifradas e construídas. A palavra “estrela”, nos subtítulos, estabelece um valor ainda maior para os produtos que, no contexto, ganham *status* humano. A palavra sugere um efeito de luz, de intangibilidade, de distância, fortalecendo o sentido atribuído às celebridades e a sua vida.

A configuração da capa de *Casas* tem um estilo padronizado: títulos, subtítulos e a imagem de dois produtos regularmente apresentados em linhas paralelas. Assim dispostos, os elementos textuais, as cores e as fotos de legumes, frutas e verduras configuram os textos da campanha.

Como os produtos querem representar personalidades famosas, assim como elas, as “estrelas da Hortifruti” não poderiam deixar de ter o mesmo papel de persuasão, tendendo a influenciar e alterar o comportamento das pessoas, no caso, os hábitos alimentares, como resultado da compra e o consumo dos produtos da Hortifruti.

Para a elaboração deste artigo, os textos a serem analisados foram selecionados aleatoriamente, desta feita, escolheram-se aqueles que anunciam noz e castanha – mamão e figo – quiabo e couve-flor – alho e aipim. O primeiro, “Mamão feliz da vida: Vou ser papaya” fig.1, além do texto verbal, traz duas frutas ilustrando a página, o mamão e o figo. O anúncio faz uma homenagem aos pais, valendo-se do jogo possível das palavras papaya e papai; o vocábulo papaya refere-se ao tipo do mamão e remete à paternidade.

A imagem de um mamão, cortado ao meio, é análoga ao formato da barriga de uma gestante, as sementes de cores vivas e brilhantes representam o símbolo da fertilidade, daí a possibilidade do jogo lingüístico e o cruzamento das cadeias semânticas.



Mamão e Figo

A outra “estrela” do anúncio é um figo estampado em uma imagem pequena no canto esquerdo da página, declarando “Emocionante: se é para o bem de todos, eu figo.” (Fig.1). Se o leitor/consumidor for capaz de construir inferências, identificando o jogo intertextual produzido a partir da célebre frase de D. Pedro I, acionará, em sua memória, para o efetivo processo da leitura, o texto que se refere ao ato de rebeldia do imperador, quando, em 09/01/1822, permanece no Brasil, desobedecendo às ordens da Coroa Portuguesa: “Se é para

o bem de todos e felicidade geral da nação, estou pronto, digam ao povo que fico”. A analogia consiste no uso das parônimas – figo e fico – que, para a produção do sentido, força a ativação do conhecimento prévio do leitor, ligado a esse fato histórico. O vocábulo “emocionante” reforça o significado do episódio tanto para o enaltecimento da figura de D. Pedro I, quanto para a história do Brasil.

Da mesma forma que o mamão, o figo apresenta-se arredondado como a barriga de uma gestante, idéia portadora da fertilidade. Os dois astros do anúncio, o mamão e o figo, integram o universo masculino de decisões, marcados pelos verbos ficar e ser, mas transmite também os sentimentos de felicidade e emoção.

O segundo anúncio, a ser analisado, “Quiabo afirma: Todas babam por mim.” (Fig.2), pode propor uma significação altamente erotizada. A imagem do legume em forma fálica, verde e peluda, com nervuras salientes, associa-se ao texto verbal - Todas babam por mim - que remete à goma viscosa do quiabo, em um tom jocoso, e insinua mulheres encantadas pelo vigoroso membro masculino, associando a questão da baba, própria do quiabo, à questão do esperma, própria da ejaculação, ou do sexo oral.

A imagem exhibe a beleza saudável do quiabo, reforçando o sentido de encantamento aliado ao fato de o alimento ser corriqueiro na mesa de muitos, além de um dos fortes ingredientes de inúmeros pratos da cozinha regional brasileira, imprescindível, pois, tal como a presença masculina na vida das mulheres.



Quiabo e Couve-Flor

Como em cada anúncio são apresentados dois produtos, o outro é a couve-flor que ilustra o canto esquerdo da página e associa-se ao mote: “Couve-flor revela: Morro de medo de suflê.” (Fig.2.).

A declaração introduz a dor, o desespero, o sofrimento da personificação da couve-flor que joga com os signos sofrer e suflê. A imagem mostra uma hortaliça do tipo inflorescência, delicada e tenra, com suas folhas externas em ótimo estado, talos firmes e brilhantes, uniformes e sem intervalos, elementos que, paradoxalmente, pactuam com o texto que encarna a fragilidade feminina. Nota-se também o aspecto social retratado através da contraposição dos tamanhos das fotos, entre o quiabo e a couve-flor, a do quiabo condiz com a supremacia do machismo brasileiro, ao passo que a delicadeza da couve-flor mostra o lado feminino, intuindo o medo, florescendo a sensibilidade que se destaca na cor branca das flores e o formato natural de um buquê. Estabelece-se a aproximação da dor, do fascínio e do desejo de um relacionamento amoroso entre os dois.

O terceiro texto a ser estudado, o “Alho declara: O sucesso não me fez perder a cabeça.” (Fig.3), o declarante reforça a idéia de sucesso, não só do anúncio e de seus componentes, os produtos exibidos nas capas de Cascas, mas o seu próprio, reforçando que tanto sucesso não lhe subiu à cabeça, fazendo-o perder o juízo. Na imagem, seu bulbo, vulgarmente conhecido como cabeça, aparece vigoroso e intacto,, compacto, sem que lhe fosse retirado nenhum de seus dentes.

O jogo intertextual que se processa, parte do senso comum de que celebridades ao atingirem o auge perdem o senso, a cabeça. O texto verbal, conjugado com a imagem, nega o ditado comum, principalmente pelo fato de que o alho está sendo tão reverenciado por suas qualidades culinárias e terapêuticas, em vantagem, à frente de outras ervas de efeito fitoterápico e farmacológico, fazendo-o não só conhecido como também desejável. Constituído de aroma forte que se impregna e se faz notar, remete à presença inconfundível das celebridades. O alho por estar arraigado na terra incorpora o sentido de pés no chão, daí a afirmativa “não perder a cabeça”.

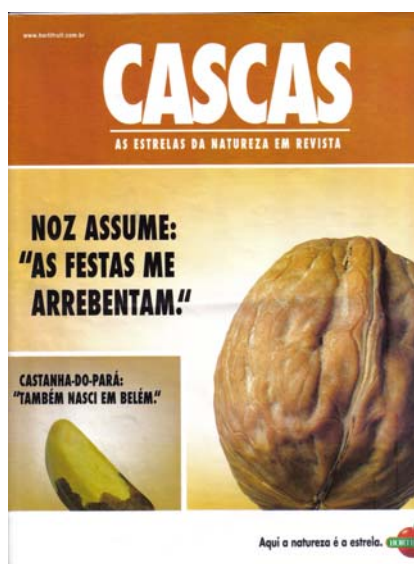


Alho e Aipim

Ainda no mesmo anúncio, o aipim, também conhecido como mandioca, é o outro produto apresentado, “Aipim dispara: Sou casca grossa, mas todo mundo gosta de mim.” (Fig.3). Seu discurso humanizado reforça a vaidade da estrela/celebridade: “todo mundo gosta de mim”. A falta de modéstia, na fala da personagem/produto, contrasta tanto com a declaração sensata da outra personagem/produto da mesma página, quanto com a confissão rude que pactua com seu aspecto físico e marca seu comportamento grosseiro, duro e rígido, mas mesmo assim amado, apreciado, consumido e adorado. O termo “casca grossa” expõe também o lado matuto, caipira, dono de uma simplicidade natural que cativa e encanta, condizente com o alimento que lembra o aconchego do interior. Assim representados, alho e aipim entram em conformidade, dividem o mesmo espaço - do interior da terra - o que pode lembrar o lado interiorano dos astros.

O quarto e último texto a ser estudado dessa fase da campanha é: “Noz assume: As festas me arrebetam.”(Fig.4). Final de ano, época de festas! Nas revistas de fim de ano, são comuns fotos de astros e estrelas brindando o Natal e o Ano Novo. Em Cascas, revista das frutas, legumes e verduras – celebridades da Hortifruti – não seria diferente. A noz e a castanha do Pará que têm seu consumo aumentado nessa época dão o ar da graça. A fala da noz joga com o som do pronome nós que transmite para o leitor a idéia do exagero e do contágio que envolvem todas as pessoas nesse período, tirando-as da rotina do dia-dia. Em um primeiro momento, o sentido mais literal do verbo arrebetar, usado pela noz, remete ao fato da fruta ser quebrada, para o consumo, apesar da impressão de resistência, gerada pela casca dura. A

imagem da fruta sugere o formato de um cérebro, se associada a esse órgão, a afirmação “as festas me arrepentam” expõe o desgaste da energia dispensada nos fins de ano. A declaração da noz/nós reitera um discurso mundano, diferentemente do que é usado pela Castanha do Pará, fruta/estrela que aparece no canto esquerdo da página do mesmo anúncio: “Castanha do Pará: também nasci em Belém.” (Fig.4).



Noz e Castanha-do-Pará

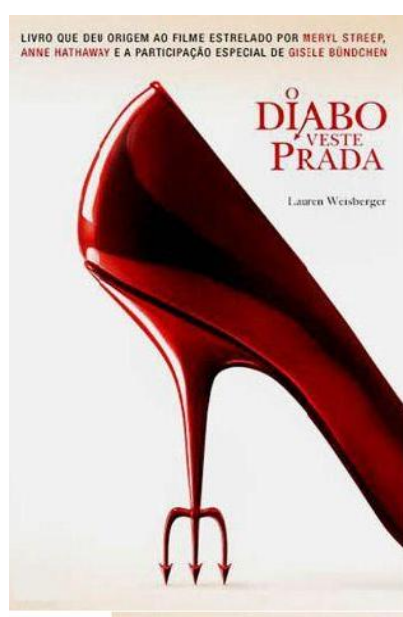
Na imagem, a castanha aparece em tamanho menor, diferentemente da exuberância da noz. O advérbio “também” reforça a necessidade da auto-afirmação da personagem/produto castanha, o que não esconde um certo ar de inveja, de cobiça, conhecido sentimento entre as celebridades. Porém, traz um discurso associado à instância religiosa, pois, ao ver sua concorrente como estrela da capa, por estar em primeiro plano, declara-se tão importante quanto o aniversariante da época - Jesus – que, tal como ela, vem de Belém. Há aqui um outro jogo semântico que remete o leitor aos dois espaços – Belém, de Israel, Belém, do Pará.

O segundo grupo de textos a ser estudado liga-se a paródias de filmes. Já que a gramática cinematográfica criou uma linguagem infinitamente rica, nada melhor do que explorar as muitas possibilidades que essa arte oferece, também no discurso publicitário. Configurando uma concepção diferente de ver os produtos da rede Hortifruti, na terceira fase da campanha, as novas peças comerciais interagem com uma certa maneira de ver filmes. Para Debbané, a relação dos filmes com os produtos liga-se à sedução exercida sobre o leitor, pelas duas primeiras fases da campanha. Nesta fase, percebe-se a intenção de se colocarem os produtos

da rede Hortifruti como os melhores, razão pela qual conquistaram o espaço privilegiado de astros e estrelas. Os produtores da campanha trabalham as potencialidades persuasivas dos anúncios que utilizam, de maneira paródica, lançando mão de títulos de filmes famosos. Transita-se pelo mundo do cinema, marcadamente alimentado pelo imaginário e pela fantasia, ancorando-se no mundo do consumo dos produtos da Hortifruti.

Dessa forma, a campanha surge com a chamada: “A Hortifruti apresenta...”, mais o nome do filme, acompanhado da afirmação: “Em cartaz na Hortifruti mais perto de você”. Essa forma de apresentação dos produtos lembra a maneira de se anunciarem os lançamentos de filmes, e os endereços das lojas da rede, ao pé da página, remetem aos letreiros e às fichas técnicas dos filmes.

Assim como as peças publicitárias da campanha anterior, aqui também foram escolhidas aleatoriamente as peças a serem analisadas. A primeira, “O Quiabo veste Prada”(Fig.5), faz referência ao filme *O Diabo veste Prada*. O conhecimento prévio a ser ativado para associar os dois títulos dependerá de informações, pelo menos, do título que, por muito tempo, circulou em *outdoors* ou em vidros traseiros de ônibus. Os cinéfilos podem ir um pouco além, na produção de sentidos para a leitura, fazendo inferências com o enredo, com a protagonista, a personagem Andréa, ou com aquela que se torna a encarnação do diabo, vivida por Meryl Streep, no papel da sofisticadíssima e perversa Miranda Priestly, e a quem a palavra diabo remete.



O Diabo veste Prada

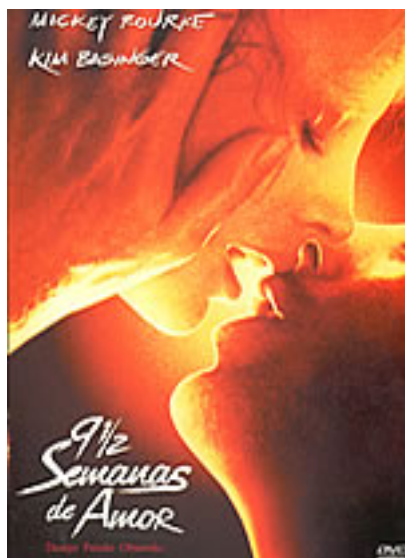


O Quiabo veste Prada

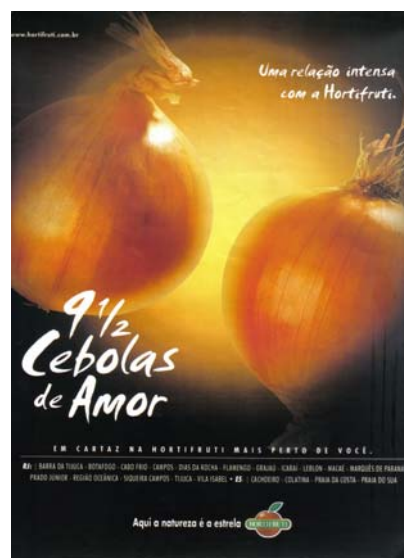
Para a criação do anúncio, foram utilizados termos referentes à moda, “Ele entrou no seletto mundo da Hortifruti”, escolheu-se como personagem/produto o quiabo, alçando-o ao seletto mundo dos melhores, por isso, fazendo parte da rede. A foto ilustrativa é sofisticada, como bem querem fazer lembrar o mundo da moda e todos os que nele circulam. A figura de destaque é o legume (o quiabo), encoberto com folhas que o revestem e protegem, em forma de um elegante sapato cujo salto lembra o tridente diabólico.

O *layout* em tudo lembra as peças publicitárias originais do filme, o fundo branco põe em destaque o saudável legume, explora-se a cor verde em diferentes tons, para que o leitor/consumidor possa fazer associações à saúde, e escolher os produtos da Hortifruti para manutenção da aparência e vida saudáveis. O desenho das letras em que se inscreve o título, a famosa e requintada marca Prada, todos esses recursos devem proporcionar ao leitor o trabalho inferencial que o remetem ao filme e, ao mesmo tempo, ao valor internacional atribuído aos produtos da marca Hortifruti, tal como almejam os criadores da campanha.

9½ Cebolas de Amor (Fig.6) é a segunda peça a ser analisada. Vários signos, no título, desencadeiam a possível associação com o original *9½ Semanas de Amor*. Além do som sibilante que inicia as palavras semanas e cebolas, em ambos os títulos, foi também possível o jogo semântico entre o efeito que o enredo do filme e o forte odor exalado pela cebola podem provocar. No caso do filme, os espectadores podem se emocionar, chegando às lágrimas, se envolver com o enredo que se desenrola a partir de um relacionamento neurótico, entre os personagens, até tornar-se um pesadelo erótico de fantasia e dominação que culmina na separação do casal.



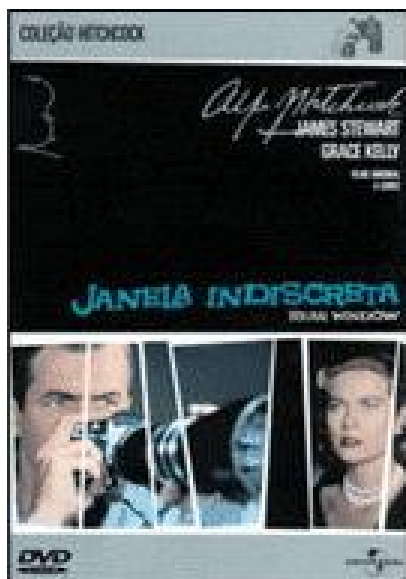
9 ½ Semanas de Amor



9 ½ Cebolas de Amor

No caso do produto oferecido pela Hortifruti, a associação e o trabalho inferencial, a serem empreendidos pelo leitor, ficam por conta do choro não espontâneo, provocado pelo odor do produto, ao ser cortado. A ilustração remete aos símbolos feminino ♀ e masculino ♂, caracterizados pela posição de beijo das duas grandes e saudáveis cebolas, que tomam toda a extensão da página. As cores amarelo, alaranjado e vermelho vibrantes, em fundo escuro, associam-se à paixão e à pura sensualidade que se intensificam no desenrolar da trama de *9 1/2 Semanas de Amor*.

Como terceiro texto escolhido para a análise, *Berinjela Indiscreta*, (Fig.7), cujo título anuncia o produto berinjela e lembra o filme *Janela Indiscreta*, um clássico do diretor Alfred Hitchcock. A história gira em torno de um ativo repórter que, devido a um acidente, se vê incapacitado de trabalhar e ocupa seu tempo livre, bisbilhotando de sua janela, o que se passa ao redor. O trocadilho fica por conta da dupla berinjela/janela.



Janela Indiscreta



Berinjela Indiscreta

A imagem retrata uma berinjela humanizada, em um local sombrio, encostada em um muro de tijolinhos vermelhos, semelhantes àqueles do prédio que serve de cenário ao filme. O brilho acentuado da cor roxa evoca a presença misteriosa, indiscreta e, ao mesmo tempo, necessária, para quem se presta ao papel de testemunha. No caso do filme, o personagem que observa, de forma velada, as situações comprometedoras dos vizinhos de seu apartamento, no caso da Hortifruti, a qualidade inigualável de todos os produtos oferecidos pelo vendedor. Como nas cenas originais do filme, a personagem/berinjela está escondida, à espreita. Sua posição lembra aquela do personagem vivido por James Stewart, que se coloca em frente à sua janela com um par de binóculos para testemunhar fatos que o rodeiam.

Acompanhando a foto, a frase “Ela foi testemunha da qualidade Hortifruti” reforça a ligação com o enredo do filme e, ao mesmo tempo, remete à presença do legume nas gôndolas das lojas da rede. O vocábulo “testemunha” enaltece a qualidade dos produtos da Hortifruti, como desejam os criadores do anúncio. A berinjela *voyerista* observa os produtos e confirma-os como os melhores do mercado. Como no filme, em que o silêncio diz mais que os diálogos, nesse anúncio, a imagem diz mais que o texto escrito que o acompanha: a imagem da berinjela, produto a ser anunciado, perde em seu tamanho, dando lugar ao par de binóculos que, maior e em primeiro plano, salienta a ação do voyeurismo, nessa peça publicitária.

Segundo Umberto Eco (1986), se um texto é um artifício sintático-semântico-pragmático, cuja interpretação faz parte do próprio projeto gerativo, nessa peça da Hortifruti, as pistas deixadas

pelos produtores estimulam, sobremaneira, a cooperação do leitor, no sentido de desvelá-las, em busca da produção dos sentidos e da conseqüente atualização do texto.

Como considerações finais a serem tecidas para o trabalho de leitura que propusemos, alguns pressupostos são fundamentais para o processo de compreensão leitora. O processo de leitura e seu caráter interacional já pressupõem um complexo trabalho cognitivo, por parte do leitor, que associa conhecimentos lingüísticos e não lingüísticos, a marcas textuais que atuam como pistas ativadoras para a construção e reconstrução de sentidos para os textos.

As peças publicitárias da campanha da Hortifruti, tal como se apresentam, relacionam-se com outros textos e discursos, formando uma rede intertextual, caracterizada pela multiplicidade de linguagens e vozes: gastronômica, publicitária, filmica, jornalística, religiosa, mundana, erótica, prevalecendo o aspecto jocoso, bonito e cativante em todos os anúncios.

No caso específico da campanha publicitária da Hortifruti, veiculada em três fases, a forma como foi elaborada já estabelece uma íntima relação com o leitor, uma vez que a estratégia de planejamento da campanha, empreendida pela agência, pressupôs a participação do leitor nas fases anteriores, para que se desse continuidade de sentidos de uma fase às outras subseqüentes. No entanto, apesar de ser um recurso auxiliar para o processo de leitura das peças, elas podem ser lidas independentemente umas das outras, sem que isso dificulte a compreensão. O que se exige, para a consistente produção de sentidos, como já foi dito, é a capacidade de os leitores ativarem conhecimentos textuais e extra textuais, a partir de dados formais, imagéticos ou lingüísticos, usados na tessitura do texto.

No processo da leitura, é possível, ao leitor proficiente, preencher, por meio de inferências, os vazios do texto, atribuindo a ele, as diferentes e possíveis significações, por meio dos diálogos entre os textos armazenados em sua memória e aqueles apresentados pela campanha da Hortifruti. Com isso, observa-se, pois, que todo e qualquer texto para ser lido, dependerá do repertório textual que compõe a biblioteca íntima de cada leitor.

Referências bibliográficas:

- AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.
- BARBERO, Martin, REI, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: SENAC, 2004.
- BARRETO, Roberto Mena. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.
- BARROS, D. L. P. O. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.
- BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CAMARGO, Luís. **Ilustrações do livro infantil**. Belo Horizonte: Lê, 1995.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia: uma análise do texto publicitário**. Belo Horizonte: UFMH/PROED, 1987.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A imagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2004.
- COELHO, Netto J. T. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**.
- FERRONATO, C. **Recursos argumentativos na publicidade**, In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Campo Grande: 2001.
- GONZÁLES, Lucilene dos Santos. **O texto publicitário**. In. Vale. Arte, Ciência, cultura. Assis: 2000.
- JAKOBSON, R. **Linguagem e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1999.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- KLEIMAN, Angela. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**. Campinas: Pontes, 1989.
- LANDOWSKY, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- MAGALHÃES, I (org). **As múltiplas faces da linguagem**. Brasília: UNB, 1966.
- MANGUEL, Alberto. **Lendo Imagens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.
- PAULINO, Graça; WALTY, Ivete; CURY, Maria Zilda. **Intertextualidades teoria e prática**. Belo Horizonte: Lê, 1995.
- PINTO, A. G. **Publicidade**. Um discurso de sedução, São Paulo: Porto Editora, 1997.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade** como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SANT'ANNA, Afonso Romano. **Propaganda: teoria, técnica**. São Paulo: Pioneira, 1999.

TEODORO, Maria Aparecida de Assis; OLIVEIRA, Edson de Sousa. **O discurso publicitário no livro didático de Português**: um estudo do suporte. III SEMINÁRIO NACIONAL: O PROFESSOR E A LEITURA DO JORNAL. Campinas: Unicamp, 2006.

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

WALTY, Ivete Lara Camargos; FONSECA, Maria Nazareth Soares; CURY, Maria Zilda Ferreira. **Palavra e imagem Leituras Cruzadas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

WALTY, Ivete; CURY, Maria Zilda. Textos sobre textos um estudo da metalinguagem. Belo Horizonte: Dimensão, 1999.