

SIMPÓSIO - AT204

A LINGUÍSTICA TEXTUAL COMO FACILITADORA NA LEITURA E PRODUÇÃO DE SENTIDO: casos de intertextualidade em propagandas da rede Hortifruti

Gisélia Evangelista de SOUSA
UFBA/NUPED
giselia_hct@hotmail.com

Resumo: Uma grande quantidade de informações é transmitida a todo o momento e apresenta-se em forma de textos. Ao se deparar com eles, na maioria das vezes, os receptores não os tratam como um lugar de interação. Sendo assim, os sentidos produzidos se dão de maneira descontextualizada. Este trabalho tem como problema central o estudo da intertextualidade em propagandas publicitárias da Rede Hortifruti e pretende mostrar como o entendimento e a prática da Linguística Textual (LT) podem ser facilitadores na leitura e produção de sentido, destacando a intertextualidade. Para a sua realização foram formuladas as seguintes hipóteses: nas propagandas são encontrados diversos tipos de intertextualidade; a intertextualidade é recorrente nas diversas propagandas da rede; se trabalhadas em sala de aula, as propagandas com intertextualidade facilitarão a leitura e a produção de sentido. Embasada teoricamente na LT, a partir de obras de Koch (2004), Koch, Bentes e Cavalcante (2012) e Heine (2015), a pesquisa observa os tipos de intertextualidade *stricto sensu*. Neste estudo, optou-se pela análise de três propagandas de uma campanha publicitária da Rede Hortifruti que traz como atores, legumes, frutas e verduras cujos textos dialogam com filmes que marcaram época. Os resultados obtidos revelam que o entendimento da intertextualidade auxilia na compreensão do sentido das possíveis leituras das peças publicitárias. Quanto ao resultado da tipologia, baseada em Koch, Bentes e Cavalcante (2012), a pesquisa aponta para casos de intertextualidade implícita e estilística e demonstra a importância que o fator intertextualidade tem na produção de sentido.

Palavras-chave: Linguística textual; intertextualidade; propaganda publicitária; produção de sentido.

Abstract: A large amount of information is transmitted at all times and is presented in the form of texts. When encountering them, most of the time, recipients do not treat them as a place of interaction. Thus, the senses produced occur in a decontextualized way. This work has as main problem the study of intertextuality in advertising advertisements of Hortifruti and aims to show how the understanding and practice of Text Linguistics can be a facilitator in reading and producing meaning. For its realization the following hypotheses were formulated: in the advertisements are found several types of intertextuality; the intertextuality is recurrent in the diverse advertisements of the network; if worked in the classroom, the advertisements with intertextuality will facilitate the reading and the production of meaning. Based on the works of Koch (2004), Koch, Bentes and Cavalcante (2012) and Heine (2015), the research observes the types of intertextuality *stricto sensu*. In this study, we opted for

the analysis of three advertisements of an advertising campaign of Hortifruti that brings as actors, vegetables, fruits and vegetables whose texts dialogue with films that marked the epoch. The results show that the understanding of intertextuality helps in understanding the meaning of the possible readings of advertising pieces. As for the result of the typology, based on Koch, Bentes and Cavalcante (2012), the research points to cases of implicit and stylistic intertextuality and demonstrates the importance that the intertextuality factor has in the production of meaning.

Keywords: Text linguistics; intertextuality; advertising; production of meaning.

Introdução

Ao considerar o texto como objeto de análise da Linguística Textual (LT) e lugar de interação conforme Koch (2006, p. 12) “[...] lugar de interação entre atores sociais e de construção interacional de sentidos visto que é nele que ocorre a manifestação da linguagem.” pretende-se nesse artigo, com a análise de propagandas publicitárias em que ocorre o fenômeno da intertextualidade, mostrar a ampliação do conceito de texto, visto que com o avanço dos estudos linguísticos, tal concepção também foi ampliada, passando de puramente gramatical a uma concepção de base sociocognitiva-interacional, mas levando-se em conta também os aspectos semióticos e o dialogismo. Nessa perspectiva, Heine (2010. P. 171) conceitua o texto como: “evento dialógico, linguístico-semiótico, falado, escrito, abarcando, pois, não somente o signo verbal, mas também os demais signos no seio social (imagens, sinais, gestos, meneios da cabeça, elementos pictóricos, gráficos etc.).”.

Com esse conceito ampliado e baseando-se em um dos fatores de textualidade, a intertextualidade, que pode ser entendida como um diálogo entre textos é que se fundamenta a análise das propagandas publicitárias da Rede Hortifruti.

Sabe-se que a intertextualidade tem sido estudada não apenas na LT, mas também em outros campos como a Teoria da Literatura, de onde o termo surgiu, na década de 60, introduzido por Júlia Kristeva. O fator intertextualidade aponta as várias formas pelas quais a produção de um determinado texto está subordinada ao conhecimento de outros textos por parte dos interlocutores e têm sido um dos temas mais explorados pela LT, daí a importância desse estudo.

1. As propagandas publicitárias

Os textos analisados fazem parte da Campanha Publicitária de uma rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil, presente nos estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo, a *Hortifruti*. A campanha foi produzida pela Agência de Publicidade MP que atua no país desde 1987, com sede no Estado do Espírito Santo.

A campanha iniciou com um *teaser* e a seguir várias peças publicitárias foram veiculadas na mídia externa (*outdoors*), mídia escrita (encartes publicitários) e algumas delas também exibidas em vídeo na TV, em diversas cidades do Rio de Janeiro, principalmente na capital e Niterói e em Vitória, Espírito Santo, no ano de 2009.

A campanha “Hollywood” foi lançada em 2008 com peças como “Kiwi Bill”, “A Incrível Rúcula” e “O Quiabo Veste Prada”. A campanha “Hollywood” recebeu diversos prêmios na época como “Ouro” no 12º Prêmio de Propaganda O Globo (2009), “Prata” no XXIII Prêmio Colibri (2009), recentemente a empresa retomou a campanha e colocou no ar um hotsite temático (www.hortiflix.com.br) informando sobre a nova fase da campanha,

Para a realização deste estudo, optou-se pela análise de três propagandas que traz como atores, legumes, frutas e verduras cujos textos dialogam com filmes que marcaram época.

2. A ANÁLISE

2.1 KIWI BILL

A primeira propaganda analisada é a da fruta kiwi. Na peça aparecem os seguintes enunciados: “A Hortifruti apresenta: Kiwi Bill. Ele fez uma promessa: quem não vier para a *Hortifruti* vai pagar caro” e “Em cartaz na *Hortifruti* mais perto de você”.

Ao se realizar uma leitura parafrástica, pode-se dizer que o kiwi está sendo vendido pelo menor preço, já que quem não comprar na *Hortifruti* vai pagar caro. O último período da propaganda “Em cartaz na *Hortifruti* mais perto de você” mostra que o kiwi está à venda em todas as lojas *Hortifruti*, o que facilitará a compra.

Contudo, ao atentarmos para o que diz Orlandi (2001, p.60) de que “a [...] língua funciona ideologicamente, tendo em sua materialidade esse jogo, o lugar da falha, do equívoco” e para a citação que a autora faz de Pêcheux de que “todo

enunciado está intrinsecamente exposto ao equívoco da língua, sendo, portanto suscetível de tornar-se outro” é possível afirmar que a expressão “vai pagar caro” diz muito mais do que foi dito na leitura parafrástica, visto que numa leitura polissêmica, observa-se a ambiguidade intencional da expressão idiomática “Vai pagar caro” quando ela aparece com a roupagem de uma expressão idiomática.

No filme *Kill Bill*, de Quentin Tarantino, a personagem principal faz a promessa de vingar-se de Bill e de sua equipe de assassinos, já que eles tentaram matá-la grávida. Assim como no filme, o kiwi da propaganda também promete algo: “quem não vier para a *Hortifruti* vai pagar caro”. Temos então uma polissemia, pois pagar caro refere-se à vingança tal qual a do filme e refere-se também ao valor mais caro que será pago, caso o consumidor não compre o kiwi na *Hortifruti*.

Nesse sentido, a nova leitura da expressão “Vai pagar caro” passa a significar o sofrimento por um erro cometido e é comum ouvirmos frases como “Fulano vai pagar caro pelo que me fez”. Assim sendo, aqueles que não comprarem na *Hortifruti*, estarão sujeitos ao sofrimento de pagarem um preço maior pelo produto que é a fruta Kiwi.

As cores, os enunciados e a semelhança fonética também remetem ao filme. A propaganda e a capa do volume 01 desse filme apresentam as mesmas cores e a mesma tipografia e isso facilita o cruzamento de informações que ativa nosso saber. Assim fica mais evidente ainda a intertextualidade existente.

Nota-se ainda que a formação discursiva da propaganda Kiwi é a de que o local mais barato de se comprar frutas (no caso, kiwi) é na *Hortifruti* e quem optar pela concorrência vai ter prejuízos. O verbo ir em “*vai pagar caro*” demonstra um discurso autoritário, já que está no imperativo. Assim há uma garantia: “quem não vier para a *Hortifruti*, vai (com certeza) pagar caro.”.

2.2 O QUIABO VESTE PRADA

Além da escrita, essa peça permite a intertextualidade com a imagem de promoção do filme “O Diabo veste Prada”. Entende-se então, que o mesmo leitor que foi capaz de estabelecer uma relação entre o “mundo da *Hortifruti*” e “o mundo de *Hollywood*”, ao ler a frase: “Ele entrou no seletto mundo da *Hortifruti*” poderá também estabelecer intertextualidade. Para que ocorra o diálogo entre os textos, a anafóra “Ele”, retoma “Quiabo” que rima com “Diabo” (a rima é outro recurso utilizado na produção da peça) e assim a intertextualidade é estabelecida.

Nesta perspectiva, entende-se que o dito esquecido é então ativado e o “algo (que) fala antes em outro lugar, independentemente” (ORLANDI, 2001, p 59) passa a fazer sentido porque já tinha sentido.

Pode-se dizer também que para se vender o produto é preciso que ele seja o melhor, o “seleto” e ainda que é muito difícil de conseguir um produto tão bom assim da mesma forma que é difícil a entrada no mundo sofisticado da moda, no entanto, a *Hortifruti* conseguiu. Por isso, o consumidor deve adquirir os seus produtos.

2.3 EDWARD, MÃOS DE CENOURA

Para se produzir sentido a partir da leitura dessa propaganda, é necessário recorrermos à nossa memória social: houve um filme na década de 90 cujo personagem principal interpretado por Johnny Deep tinha mãos de tesouras, que cortava tudo que tentava pegar. De posse dessas informações, podemos perceber a intertextualidade em “Edward mãos de cenoura.” No momento em que a memória do interlocutor é ativada, acontece o cruzamento da propaganda com o filme. Outro elemento que nos permite estabelecer a relação filme-propaganda é a semelhança fonética do enunciado da propaganda com o nome do filme, já que cenoura e tesoura possuem vocábulos que rimam.

Em “Edward, mãos de cenoura. Uma história que vai cortar corações e preço.” as palavras “Edward” e “mãos” nos permitem fazer alusão ao filme, já antes referido. Além disso, os recursos não verbais também estão relacionados com as imagens do filme, já que a cenoura aparece com dois talos verdes, como se fossem os braços no formato de tesouras. Ainda aparecem atrás da cenoura algumas árvores podadas em formatos personalizados iguais às árvores podadas por Edward.

No segundo período da propaganda, “Uma história que vai que vai cortar corações e preços”, é possível afirmar que o verbo “cortar”, ação que aparece com frequência no filme, indica que a *Hortifruti* está cortando os preços na venda de cenouras. Assim, entende-se que só a *Hortifruti* tem preços baixos, ou melhor, cortados. Esse verbo, então, é um marcador, através do qual é possível perceber a ideologia presente: a *Hortifruti* é a que vende mais barato, pois está sempre cortando os preços, assim como Edward cortava tudo que tocava.

Considerações finais

Os resultados obtidos revelam que o entendimento da intertextualidade, fundamentado na perspectiva da LT, auxilia na compreensão do sentido das possíveis leituras das peças publicitárias. Quanto ao resultado da tipologia, baseada em Koch, Bentes e Cavalcante (2012), a pesquisa aponta para casos de intertextualidade implícita e estilística e demonstra a importância que o fator intertextualidade tem na produção de sentido, principalmente quando o diálogo se processa entre gêneros textuais como a propaganda publicitária e os filmes.

Os professores de Língua Portuguesa precisam estar atentos aos sentidos dos signos para trabalhar com a compreensão de texto na escola. As aulas de Língua Portuguesa ficarão bem mais interessantes e reflexivas se os signos de uma música, de uma imagem, de uma propaganda forem trabalhados, sobretudo quando ocorre a intertextualidade.

Referências

HEINE, Lícia Maria Bahia. A Linguística Textual sob a perspectiva bakhtiniana. **Fólio- Revista de Letras**, Vitória da Conquista – BA, v. 7, n. 2, p. 171-185, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/folio/article/view/5362>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

KOCH, Ingedore G. Villaça; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Intertextualidade**: Diálogos possíveis. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

KOCH, Ingedore Grunfeld Vilaça. **Introdução à linguística textual**: trajetória e grandes temas. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

ANEXOS

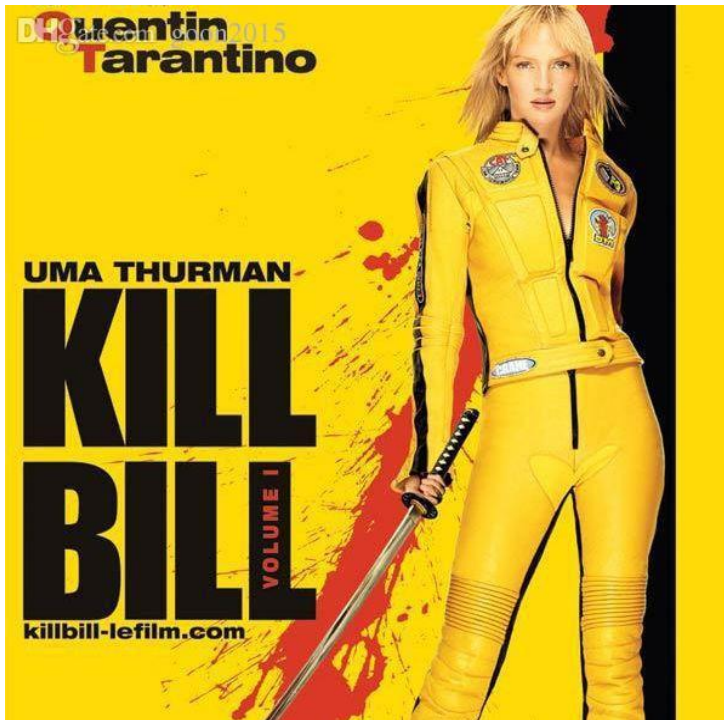


Imagem disponível em <http://hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>



Imagem disponível em <http://hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>



VII
SIMELP

SIMPÓSIO MUNDIAL DE ESTUDOS
DE LÍNGUA PORTUGUESA

Porto de Galinhas - Pernambuco, Brasil
20 a 24 de agosto de 2019

ISBN 978-85-7946-353-2



Imagem disponível em <http://hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>