

**AS RELAÇÕES DE SENTIDO
PRESENTES NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS:
ENFOQUE NOS *OUTDOORS***

Marcos Roberto Machado (UFES)
marcosro_ma@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O advento da revolução industrial, associado ao sistema capitalista, transformou a maneira com a sociedade se coloca frente a determinadas questões, sobretudo no que tange à necessidade de consumo. Necessidade essa alimentada a cada dia, consumir se tornou uma forma de se impor, já que o poder de compra revela a classe social de um indivíduo ou de um grupo. Assim, muitas vezes, um grupo social é caracterizado pelos produtos que consome. Nesse sentido, Vestergaard e Schroder (2000, p. 5) afirmam que os vários grupos sociais se identificam por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo. Logo, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou que gostaríamos de ser, entra em cena, então, o desejo de se fazer parte de um determinado grupo social, utilizando-se, para isso, produtos que são dirigidos especificamente a esse grupo.

Adquirir um bem de consumo representa satisfazer um desejo, alimentar o ego. O prazer despertado pelo ato da compra muitas vezes mascara a realidade, na qual encontramos as verdadeiras necessidades, ou seja, nem sempre somos motivados a comprar por necessidades reais, mas sim por desejos passageiros que, logo após a compra, desaparecem. No entanto, o que se nota, em alguns casos, é que, segundo Carvalho (2002, p. 19), embora esse desejo tenha sido alimentado, a sensação de insatisfação continua e a necessidade de repetir o ato se coloca.

Nesse sentido, as propagandas publicitárias contribuem potencializando essa necessidade, já que na construção de um texto publicitário, o autor utiliza alguns recursos que têm por objetivo incentivar a compra, de modo que o leitor se sinta tocado por esse texto, e o produto anunciado se torne uma necessidade na vida desse leitor.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

Além disso, o discurso publicitário, para Carvalho (2002, p. 17) “legítima a dominação das elites, pois apresenta à população os bens de consumo da sociedade capitalista, [...] assumindo papel de incentivador. Reafirma, legítima e torna desejável o papel de consumidor para população”.

Os recursos utilizados pelos autores desses textos se inserem em dois âmbitos, no verbal e no visual. No entanto, eles não se dissociam, funcionam juntos, ou seja, signos verbais e signos visuais se imbricam na construção do texto, falamos então em intersemiose. Para Gonçalves:

O século XX, marcado pelo avanço da tecnologia, assiste tanto à criação e à evolução dos meios de comunicação de massa quanto de formas digitais e interativas de informação e comunicação. Nesse contexto, a valorização das outras linguagens, além da verbal, tem sido cada vez mais frequente: se diferentes signos interagem na sociedade e na informação, não há motivos claros para se priorizar a palavra em detrimento de outros códigos, considerando-os inferiores ou simplesmente complementares. No contexto de publicidade, os diferentes signos se interagem de tal maneira que se torna impossível dissociá-los, a apreensão dá-se no conjunto. (2006, p. 14)

Essa formatação, envolvendo diversos tipos de linguagem, é necessária e contribui para a construção do sentido do texto, que se dá na interação entre texto e leitor. Logo, o texto passa a ser o lugar da interação e os sujeitos os atores do evento sócio-discursivo, exercendo um papel ativo, já que serão os responsáveis pelos sentidos criados a partir do texto lido. Dessa forma, para Koch:

[...] a compreensão deixa de ser entendida como simples “captação” de uma representação mental ou como a decodificação de mensagem resultante de uma codificação de um emissor. Ela é, isto sim, uma *atividade interativa* altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza, evidentemente, com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes e sua reconstrução deste no interior do evento comunicativo. (2002, p. 17; *grifo da autora*)

Assim, o sentido do texto se constrói a partir da interação entre os sujeitos do evento discursivo. Para Gonçalves (2006, p. 29), a figura do receptor de mensagens, passivo na frente da TV, há muito foi substituída pelo “interlocutor” sujeito ativo do processo informacional. A autora salienta, ainda, que vivemos em um momento onde a interatividade influencia muito a mídia, de modo que característi-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

cas dessa interatividade tomam conta do texto linguístico de tal forma que a mensagem prevê a interação com o interlocutor e cabe a ele completar o sentido ou criar sentidos a partir do material linguístico percebido nessa mídia. Essa interação será tanto mais forte, quanto mais fortes e intensas forem as relações entre os sujeitos participantes desse evento. Logo, a compra de um determinado produto é o resultado de um conjunto de relações que se dialogam entre si.

1. Categorias de análise

O *corpus* dessa pesquisa é composto por alguns exemplares de *outdoors* que nos foram gentilmente enviados, via correio eletrônico, pelo departamento de marketing da empresa envolvida. Esses *outdoors* constituem o principal veículo de comunicação da empresa com o consumidor, e são dispostas em intervalos de tempo regulares em locais de grande movimento, que são os pontos estratégicos específicos para esse tipo de propaganda, para que possam ser vistos e lidos por um grande número de pessoas.

O que se observa nessas peças é uma relação interdependente entre os signos verbais e não verbais, falamos então, de acordo com Norma Discini (2005, p. 29), de texto sincrético, isto é, um texto em que o verbal e o visual estão unidos na construção do sentido.

Os *outdoors* da empresa Hortifruti são caracterizados com cores fortes, chamativa, mas muito pouco texto verbal. Esses textos não apresentam, em sua construção, a marca principal de um texto publicitário com função apelativa, que é a utilização de verbos no seu modo imperativo, também não notamos uma mensagem propagandística explícita. As únicas marcas da empresa presente nesses textos são o seu logotipo, localizado no canto direito da peça, e o endereço do correio eletrônico, no canto esquerdo. Todavia, o apelo publicitário depreendido dessas peças pode ser encontrado em outros expedientes, com a exploração de outros recursos altamente persuasivos. Neste tópico, elencaremos alguns desses recursos.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

1.1. Personificação ou prosopopeia

A Hortifruti é uma rede de hortifrutigranjeiros e, portanto, comercializa frutas e legumes. Esses produtos estão presentes nas peças publicitárias que a empresa veicula, não apenas como produto, mas também como o próprio anunciante. Essa característica torna esse texto atrativo, já que a fruta/legume se dirige diretamente ao consumidor.

Nas peças, podemos encontrar alguns dos produtos vendidos pela Hortifruti, tais como: banana, beterraba, morango, uva, carambola, entre outros. Esses produtos estão dispostos de forma a retomar algumas características humanas, assim, percebemos a personificação do produto, que mantém um diálogo com o consumidor. Esse fato faz com que o leitor se sinta atraído pelo texto, nutrindo certa simpatia por ele, já que a fruta deixa de sê-lo para se tornar um “ser” que tem opinião própria. Esses “seres” representam o próprio produto comercializado pela empresa.



Nessa peça, percebemos uma afirmação vinda de uma banana, que foi elevada à categoria humana, fato que se percebe em dois momentos. O primeiro, retomado a partir do verbo “confessar” que possui traço +humano; o segundo com o substantivo “paixão”, sentimento próprio à espécie humana. A humanização promove a combinação de traços não humanos à figura composta visualmente como fruta, com traços humanos, relacionada à sua capacidade de falar e de sentir. Esse expediente é chamado de personificação ou prosopopeia, para Norma Discini (2005, p. 302), a prosopopeia combina percursos temáticos e figurativos, juntando duas isotopias, que no nosso caso é a humana e a das frutas. Assim, a fruta ganha vida, passa a falar diretamente com o consumidor, construindo uma relação dialógi-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

ca, regada de intimidade, já que ela compartilha suas paixões e segredos com o leitor.

Em todas as peças que constituem o *corpus* dessa pesquisa, encontramos o mesmo expediente, isto é, uma fruta ou um legume, personificado, fazendo alguma confidência ou relatando algo pelo qual passou durante sua vida. Em alguns momentos, o relato da fruta/legume é regado por um apelo emocional, do qual se depreende uma imagem da empresa envolvida. Neste caso falamos em *ethos*.

1.2. Ethos

Na peça a seguir, o autor cria um expediente em que o relato da beterraba está envolto por um apelo emocional, fato que pode ser notado por meio da utilização do adjetivo “emocionado”. Ademais, na revista parodiada, não é raro declarações como esta, vindas de personalidades que viveram durante muito tempo sem muitos recursos financeiros. Outra característica desta fala é que ela é construída de modo a despertar no leitor um sentimento de apreço pelo falante, já que mesmo tendo se tornado uma “estrela”, a personalidade não esqueceu sua origem humilde, sem muitos recursos. O autor se vale da expressão “vim de baixo” que, ao ser enunciada por uma beterraba, confere ao texto um caráter ambíguo, que é o mote para o humor ali presente.



Na propaganda publicitária, muitas vezes os recursos utilizados transmitem uma imagem da empresa envolvida, pela maneira como se enuncia, falamos então em *ethos*, para Ducrot:

Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contra-

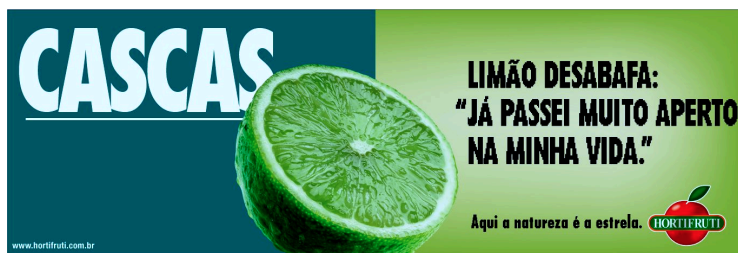
Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

riamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... [...] É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não (*apud* MAINGUENEAU, 2005, p. 98).

Pode-se observar que ao ser personificada e ser lhe atribuída a característica de “estrela”, a beterraba dialoga diretamente com a empresa, ou seja, cria-se um ambiente em que a empresa torna-se o agente da transformação do legume em estrela já que “aqui (na empresa) a natureza é a estrela”, o que sugere que em outros ambientes a natureza não recebe esse tratamento. Também, nesse caso, pode-se imaginar o termo “estrela” no mesmo campo semântico de “produto bom”, “confiável”. Logo, a empresa cria sua imagem a partir das peças publicitárias que produz. Para Maingueneau:

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas “ideias” que transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser* [...]. O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. (2005, p. 99, *grifos do autor*).

Assim, o leitor pode se identificar com o relato da beterraba, que “emocionada” declara sua origem humilde; a mensagem desperda a atenção do consumidor, ao mesmo tempo em que cria nele a imagem de uma empresa ligada à honestidade e a valores morais. O mesmo expediente pode ser observado na peça seguinte:



1.3. O dado e o novo

A informação semântica de um determinado texto, segundo Koch (2003, p. 28), distribui-se em pelo menos dois grandes blocos: *o dado* e *o novo*, cuja disposição e dosagem interferem na construção

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

do sentido do texto. Para a autora, a informação dada “tem por função estabelecer os pontos de ancoragem para o aporte da informação nova”. Vejamos como o dado e o novo foram trabalhados na peça seguinte:



Podemos afirmar que na peça publicitária acima, a informação dada se encontra no conhecimento compartilhado de que a empresa Hortifruti comercializa hortifrutigranjeiros, e que a carambola (fruta destacada) é um dos seus produtos. Já o novo diz respeito à associação do nome “Casca” com a revista “Caras”; à fotografia da carambola que retoma o formato de uma estrela, cuja associação com o belo, o bom, pode ser facilmente apreendida. Essas informações novas vão sendo descobertas com as sucessivas leituras desse texto. No entanto, elas só podem ser acionadas se o leitor retomar o que Koch nomeia de “conteúdos de consciência”, ou seja, conhecimentos que não estão expressos no texto:

Esses conteúdos são referentes estocados na memória dos interlocutores, que, a partir de “pistas” encontradas na superfície textual, são (re)ativados, via inferênciação. [...] As inferências constituem estratégias cognitivas extremamente poderosas, que permitem estabelecer a ponte entre o material linguístico presente na superfície textual e os conhecimentos prévios e/ou compartilhados dos parceiros da comunicação. Isto é, é em grande parte através das inferências que se pode (re) construir os sentidos que o texto implícita. (2003, p. 28)

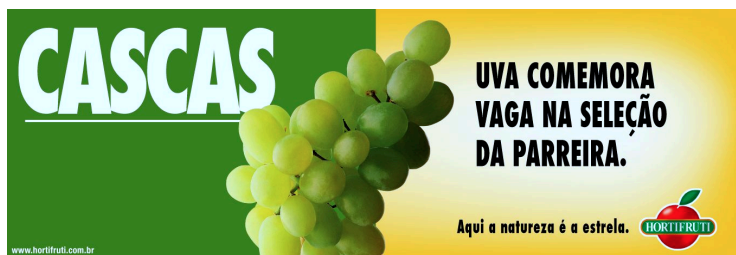
No caso da informação dada, é interessante ressaltar que para um leitor que não conhece a empresa Hortifruti, nem os produtos que ela comercializa, ela constituirá uma informação nova, que deverá ser apreendida, para assim, conduzir o leitor ao perfeito entendimento do texto. Os conteúdos de consciência, depois de apreendidos e em situações ideais, serão sempre retomados, valorizando a leitura do texto.

1.4. Intertextualidade

Como um dos principais objetivos da propaganda publicitária é cativar o público, ela deverá, para isso, se valer de recursos que tornarão essa atividade eficiente e viável. Dessa forma, uma das características mais marcantes das peças publicitárias da empresa Hortifruti é a relação que se estabelece entre o leitor e o texto. Isso se dá na medida em que situações cotidianas, ou mesmo as momentâneas, são retomadas nas peças. Assim, além da personificação da fruta/legume, a peça apresenta outros elementos que aproximam o texto do seu leitor.

Nesse sentido, um exemplo bastante interessante é apresentado no *outdoor* veiculado durante o período inicial da Copa do Mundo de Futebol de 2006, no qual as cores verde e amarela, dividindo o segundo plano dessa peça, fazem referência ao Brasil e às cores de nossa Bandeira, em um momento em que grande parte da população se mobilizava para acompanhar os jogos da Seleção Brasileira, num misto de patriotismo e diversão. Nesse período, mais do que nunca, essas cores se tornaram chamativas e bastante usuais, garantia de que a peça seria lida e comentada, além de demonstrarem que a empresa também se mobiliza em apoio à equipe brasileira de futebol. Temos aí, um recurso persuasivo bem forte.

No primeiro plano, observamos um cacho de uvas localizado no centro da peça, tendo ao seu lado os dizeres: “Uva comemora vaga na seleção da Parreira”. Novamente a personificação da fruta se faz notar por meio do verbo “comemorar”, ademais, ela é colocada na categoria de jogador de futebol, já que o vocábulo “Parreira” remete ao técnico da Seleção Brasileira de Futebol, Carlos Alberto Parreira, único empecilho que prejudica esta leitura é a preposição “de” mais o artigo “a”, que deveria ser “de” + “o”, tendo em vista que se trata de um homem. Mas é nessa preposição + artigo que se localiza a ambiguidade da frase, afinal “parreira” é o nome que se dá à árvore que produz uvas.



Nessa peça, temos um exemplo de intertextualidade com a realidade, com o momento presente. Logo, para lê-la, deve-se levar em conta o contexto social do momento, sem o qual dela não se depreende o sentido esperado. Para Maingueneau (2005, p. 55), não existe discurso senão contextualizado, assim, não se pode atribuir um sentido a um enunciado fora de contexto. Portanto, o jogo linguístico presente nessa peça e os sentidos que ele proporciona só seriam possíveis numa situação específica: a Copa do Mundo de Futebol de 2006, realizada na Alemanha.

1.5. Considerações finais

Neste trabalho, estudamos algumas características do texto publicitário, que tem como principal função conduzir o leitor a um comportamento específico, ou seja, tornar-se consumidor do produto anunciado. Esse comportamento só será conseguido se a mensagem for perfeitamente lida, o que dependerá, em muito, de conhecimentos extralinguísticos, além dos referentes estocados na memória do leitor. A formatação da propaganda da empresa pesquisada nos chamou atenção, uma vez que se diferencia dos textos publicitários normalmente veiculados em *outdoor*.

Essa formatação diferente se vale de alguns recursos, tais como: referências à empresa feitas pelos produtos comercializados por ela; o contexto social do momento além, é claro, de cores fortes sempre em concomitância com o produto anunciado. Vale lembrar, também, que a série de *outdoors* denominada “Casca”, faz alusão à revista de circulação nacional: “Caras”, numa nítida captação, parodiando o texto, no entanto, sem desqualificá-lo (MAINGUENEAU, 2005). Outro recurso bastante explorado e que talvez seja o mais in-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

interessante diz respeito à humanização das frutas e legumes que deixam de ser meros produtos, para serem “celebridades”, dialogando com o consumidor. Assim, a empresa apresenta seus produtos como estrelas, ou seja, de ótima qualidade, no intuito de aumentar suas vendas e conseqüentemente seu faturamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.

DISCINI, Norma. *Comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.

GONÇALVES, Elizabete Moraes. *Propaganda e linguagem: Análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

KOCH, Ingedore Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.