

TROCA VOCABULAR: HUMOR E EXPRESSIVIDADE NAS PROPAGANDAS DA HORTIFRUTI

WORD SUBSTITUTION: HUMOR AND EXPRESSIVENESS IN HORTIFRUTI ADVERTISEMENTS

*Alessandra Ferreira Ignez**

Instituto Federal de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

*Eliana Maria Azevedo Roda Pessoa Ferreira***

Instituto Federal de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Resumo: Distanciando-se de discursos cuja finalidade é sobretudo a informação, o discurso publicitário prioriza o lúdico, o jogo de ideias e palavras, fazendo uso de estratégias que envolvem a linguagem verbal e não verbal. Considera efetivamente a participação do outro, dialogando com diversos textos, discursos, apelando emocionalmente à memória, ao repertório do leitor/ consumidor. O presente trabalho considera, assim, o aspecto linguístico e discursivo das campanhas publicitárias da rede Hortifruti, tendo por objetivo mostrar as trocas vocabulares como recurso expressivo na construção do tom paródico das propagandas. A análise do corpus selecionado é pautada na Estilística Léxica que se ocupa da expressividade das palavras.

Palavras-chave: discurso publicitário; léxico; expressividade; paródia; estilística.

Abstract: *Exceeding discourses whose purpose is, above all, information, the advertising discourse prioritizes playful ideas and word games, by using strategies that imply verbal and nonverbal language. It considers the participation of the other, dialoguing with other texts, discourses, emotionally appealing to memory, to the reader/consumer repertoire. Thus, this paper considers the linguistic and discursive aspect of Hortifruti (a kind of greengrocer) advertising campaigns, aiming at showing the word substitution as an expressive resource constructing advertisements parodic tones. The analysis of the selected corpus is based on the Lexical Stylistic which is engaged with the expressiveness of the words.*

Keywords: *Advertising Discourse; Lexicon; Expressiveness; Parody; Stylistic.*

* Doutora do Instituto Federal de São Paulo – IFSP, São Paulo, SP, Brasil; ale_ignez@hotmail.com

** Doutora do Instituto Federal de São Paulo – IFSP, São Paulo, SP, Brasil; elianerofe@gmail.com

Introdução

Existem gêneros que se adaptam melhor a um estilo individual e criativo. Os gêneros textuais pertencentes à publicidade e à literatura são exemplos vivos disso. Neles, a palavra é protagonista, uma vez que, com ela, é possível atingir expressividade, seja *fabricando* novas unidades lexicais, seja realizando jogos semânticos.

No caso do discurso publicitário, que faz uso muitas vezes do humor para atingir o objetivo de persuadir e induzir ao consumo ou à mudança de comportamento, o trabalho com as palavras exerce papel fundamental na construção de um discurso que pretende levar ao riso. Desse modo, em anúncios e campanhas publicitárias, há desde criação de palavras até resignificação, ampliação de sentido de algumas expressões que provocam humor pelas associações óbvias ou inusitadas.

A criação lexical, por exemplo, é largamente utilizada no discurso publicitário; normalmente, seu emprego estabelece um diálogo com eventos e fatos recentes. Por essa razão, no geral, os neologismos nesse tipo de discurso têm um uso fugaz e preso a um determinado contexto histórico.

Nos anos de 1970, a campanha do Guaraná Antártica da Agência Almap foi marcada pela criação de *boko moko* para se referir, de maneira engraçada, a quem era considerado *démodé*, pois não bebia o guaraná da referida marca, que funcionava como senha contra o *boko moko*. A propaganda apresentava uma crítica não só ao uso de objetos considerados cafonas, como pinguim de geladeira e bobs no cabelo, mas também ao jeito pomposo, solene e antigo de falar. Como exemplo, podemos citar um dos comerciais dessa série que satirizava a saudação tradicional ao Imperador Romano César, o *Ave, César*, que, no cumprimento de Theobaldo, protagonista da campanha, era acompanhado de um gestual com os dedos indicador e médio em forma de V, símbolo da paz, amplamente adotado pelo movimento de contracultura da década de 1960, ou seja, atualizava a saudação romana. César, sorridente, respondia com um moderno e mais próximo: *Oi, Theo!* Essa aproximação, no entanto, era rompida pela presença da personagem que simbolizava o *boko moko* e que saudava César de uma forma arcaica: “Venho apresentar-lhe o meu mais respeitoso e solene: -Ave!”. Diante desse cumprimento extremamente formal e antigo, a reação de pânico emitida por Theobaldo e outros era acompanhada pelo grito *Boko moko!* e o comercial era encerrado com a frase “bebendo castigat bokus

mokus” numa clara e engraçada alusão à expressão latina, mote da comédia, *ridendo castigat mores* (rindo, moralizam-se os costumes). Graças ao humor, *boko moko* se expandiu para além da propaganda e rapidamente se transformou em gíria, que designava o que era brega à imagem do retratado na propaganda.

Ainda que a maior parte das criações oriundas de propagandas não se fixe no léxico da língua e apresente um uso efêmero, revela as potencialidades de renovação lexical e é capaz de mudar comportamentos, provocar adesão do público por meio do inesperado. Além da neologia, o discurso publicitário é campo fértil para outras brincadeiras com as palavras. Nele, é muito comum o emprego de trocas vocabulares e de palavras que, no contexto, possam ter o seu sentido ampliado, gerando ambiguidade. De modo geral, os jogos, as criações de palavras e de sentidos provocam humor por meio do diálogo que estabelecem com outros textos, discursos e situações. Esses são alguns recursos estilísticos e expressivos de que lançam mão os textos publicitários. É evidente que as escolhas e as criações lexicais não promovem o riso sozinhas, ganham destaque, na verdade, no universo dialógico da propaganda como um todo.

Este trabalho, levando em consideração a face expressiva da linguagem, em específico dos usos lexicais, é fundamentado na Estilística léxica – que, segundo Martins (2000, p. 71) – “estuda os aspectos expressivos das palavras ligados aos seus componentes semânticos e morfológicos, os quais, entretanto, não podem ser completamente separados dos aspectos sintáticos e contextuais”. Nele, serão apresentados e analisados casos de trocas vocabulares existentes em campanhas publicitárias da rede Hortifruti¹ com a finalidade de observar a expressividade dos usos e a forma como contribuem para a construção do humor, em especial, de uma inflexão paródica. Não serão ignoradas, evidentemente, as relações entre o verbal e o não verbal, tendo em vista que a palavra também alcança expressividade na relação com outros elementos do discurso. “Nesse processo interativo, significante e significado se relacionam para o alcance da significação, termo e imagem absorvendo muitos sentidos” (GUIMARÃES, 2013, p. 126).

¹ Hortifruti é uma das maiores redes varejistas de hortifrutigranjeiros no Brasil. Foi criada em 1989 em Colatina (ES) a partir do lema: *Nem supermercado nem feira. Mas o melhor dos dois.*

A troca vocabular e a construção do humor

A troca vocabular na publicidade vale-se de elementos que podem evocar outros discursos. Nesse contexto, a aproximação sonora, os feixes de semas relacionados à unidade lexical substituta são levados em consideração. Para Sandmann (1993, p. 60), “no caso da linguagem da propaganda, diríamos que há o jogo com os sons, com a parte auditiva ou o significante do signo, para chamar e prender a atenção do leitor ou ouvinte no referente ou conteúdo da mensagem, para, finalmente, levá-lo à ação.”

De acordo com Koch (2009, p. 148), essas alterações servem para “levar o interlocutor a ativar o texto original, para argumentar a partir dele; ou então, ironizá-lo, ridicularizá-lo, contraditá-lo, adaptá-lo a novas orientações, ou orientá-lo para um outro sentido, diferente do sentido original”. Nas campanhas da Hortifruti, os leitores devem ativar seus conhecimentos prévios, a fim de que a recuperação discursiva possa fazer com que percebam novos efeitos de sentido.

A Hortifruti, em seu site, apresenta nove campanhas publicitárias realizadas pela MP Publicidade: *Hollywood*, *Hortiflix*, *É de família*, *Mundo dos Sabores*, *Hortifruti é bom para você*, *Liga da Saúde*, *Depoimentos*, *Cascas* e *Ritmos*. Algumas, como é perceptível, dialogam com filmes; outras, com programas de televisão, desenhos, quadrinhos, revistas e canções de sucesso. As trocas vocabulares encontram-se nas campanhas *Hollywood*, *Liga da saúde*, *Hortiflix* e *Ritmos*.

O *corpus* é composto por propagandas impressas. Nelas, não há a presença de atores ou cantores famosos, como é de praxe, mas há alusão a eles, seja a partir de músicas, seja a partir de filmes, caso de *Like a vagem* e *Dois milhos de Francisco*. O primeiro exemplo retoma o sucesso de Madonna *Like a virgin*, e o segundo recupera o filme *2 filhos de Francisco*. Ambos são exemplos de uma criação engraçada cujo humor é garantido pela troca vocabular que ocorre a partir do diálogo das propagandas com música e filme conhecidos.

Cabe destacar ainda que a interdiscursividade da propaganda como um todo é responsável pelo humor, não fosse ela, a simples troca vocabular não provocaria o riso. O efeito que o humor causa depende do repertório do leitor, já que

determinada música e filme podem não ser conhecidos. Nas propagandas *Mamão eu quero* e *O que é que a banana tem?*, as associações são feitas de forma imediata com canções populares, respectivamente com *Mamãe eu quero* e *O que que a baiana tem?*. Essas canções permanecem populares nos carnavais desde 1930, o que facilita o reconhecimento da paródia por parte de quem lê a propaganda.

Entende-se a troca vocabular como um recurso paródico, tendo em vista que a paródia é uma subversão do discurso alheio. Shipley (1953, p. 299) diz que a troca vocabular é uma paródia verbal. Sant'Anna (2003), ao estabelecer diferenças entre paródia e paráfrase, afirma:

[...] a paródia, por estar do lado do novo e do diferente, é sempre inauguradora de um novo paradigma. De avanço em avanço, ela constrói a evolução de um discurso, de uma linguagem, sintagmaticamente. Em contraposição, se poderia dizer que a paráfrase, repousando sobre o idêntico e o semelhante, pouco faz evoluir a linguagem. Ela se oculta atrás de algo já estabelecido, de um velho paradigma. [...] Do lado da ideologia dominante, a paráfrase é uma continuidade. Do lado da contraideologia, a paródia é uma descontinuidade. Assim como um texto não pode existir fora das ambivalências paradigmáticas e sintagmáticas, paráfrase e paródia se tocam num efeito de intertextualidade, que tem a estilização como ponto de contato. Falar de paródia é falar de intertextualidade das diferenças. Falar de paráfrase é falar de intertextualidade das semelhanças (SANT'ANNA, 2003, p. 27-28).

Pelo fato de a paródia subverter um discurso de referência, ela se apropria dele e ironiza-o. Existe uma tensão entre os discursos; o segundo surge em função do primeiro como forma de provocar uma reflexão sobre ele. Como resultado desse *repensar*, novos sentidos são gerados em uma nova direção. A troca vocabular, sendo um tipo de paródia, funciona, então, como um recurso intertextual, interdiscursivo a depender do caso. Esse uso lexical promove dois movimentos de leitura/entendimento de acordo com o repertório do leitor: recuperação do sentido do discurso de referência e ampliação e subversão desse sentido.

A Campanha da Hortifruti escolhe sabiamente discursos conhecidos para provocar o riso, trabalhando dialogicamente com filmes e músicas, potencializando o humor graças ao lúdico instaurado pela ironia. No caso deste *corpus*, a ironia

é representada pela heterogeneidade discursiva mostrada e não marcada de que fala Authier-Révuz (1990). A autora considera a existência de dois tipos de enunciados: aqueles que mostram a heterogeneidade, com marcas explícitas, e aqueles que a mostram, mas não a marcam. As trocas vocabulares das propagandas contam com o *outro dizer*, mostram-no, mas sem marcá-lo. Assim o humor se consolida pelas trocas vocabulares a partir da interdiscursividade realizada nas propagandas das campanhas *Hollywood*, *Liga da saúde*, *Hortiflix* e *Ritmos*.

Análise

Analisando os casos, é possível dividi-los em três categorias: 1) troca vocabular que envolve substituição por palavra com um fonema distinto; 2) troca vocabular que envolve substituição por palavra com sonoridade próxima ou relativamente próxima; 3) troca vocabular que envolve substituição por palavra com um fonema distinto ou palavra com sonoridade próxima, promovendo alteração de função sintática.

Existem dois casos de troca vocabular que envolvem substituição por uma palavra com um fonema distinto, contudo um deles será analisado junto com os exemplos do terceiro grupo, pelo fato de a troca promover uma alteração sintática. O caso analisado nesta parte está presente na propaganda *2 Milhos de Francisco*, que dialoga ironicamente com o filme *2 Filhos de Francisco*, cujo enredo gira em torno da história da dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano, que enfrentou dificuldades e venceu obstáculos ao sair do campo para se tornar sucesso na cidade grande.

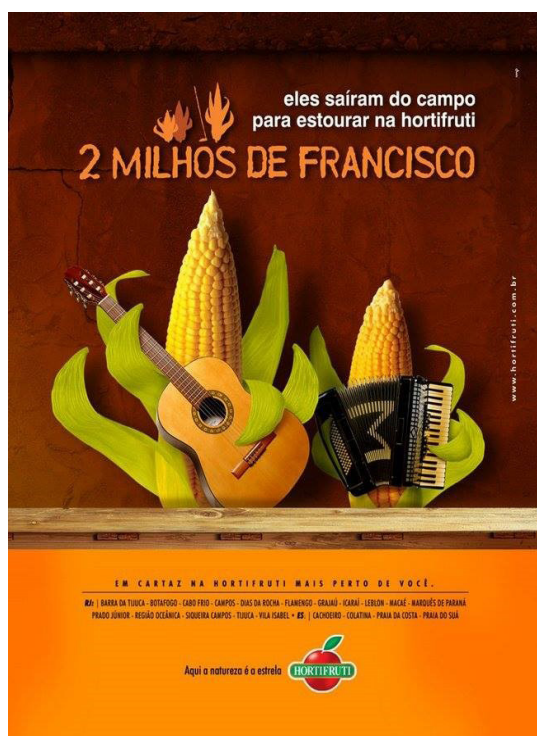


Fig. 1²



Fig. 2³

O cartaz do filme traz a chamada *a história de Zezé di Camargo e Luciano* e mostra, ao lado do pai, a dupla sertaneja ainda criança com o violão e com a sanfona. A propaganda mantém apenas a dupla, só que agora de milhos, com os instrumentos musicais em destaque e a chamada: *eles saíram do campo para estourar na cidade*. O referente desse discurso são os milhos e daquele, os filhos. A troca vocabular, nesse exemplo, dá-se pela substituição do fonema /f/ por /m/, existindo uma aproximação sonora forte entre o título da propaganda e o do filme, que, no contexto, gera, com humor, um efeito de sentido: resgata a ideia de que os cantores em questão vieram do campo.

² Disponível em: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/>. Acesso em: dez. 2018.

³ Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=cartaz+do+filme+dois+filhos+de+francisco&tbm=isch&itbs=rimg:Cen_1EXDQd0rlljigWGix9593WW2WgpN35Ljr6_1C1ggwgil-lqDonBk3MrwQ29lkkHrtBSOXfYK9GJI+0xbkNFNlnqXS0SCeBYaLH3n3dZERwPipqd5WgKKhUjB-ZaCk3fksmsR1q8CGKS3id0qEgnr8LWCDCKWRHcFbf3r3ClyoSCWoOicGTcyvBEUepUv8K-gXCtKhIJDb2WSQeu0FIR0mf2DwgFPrEqEgk5d9gr0Ygm3RFboOvCr_1HaACoSCTFuQ0U0ie-pdES61J0SFzmBh&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwi_KnEgLfAhUGGJAKHc4ICF8Q9C96BA-gBEBs&biw=1366&bih=655&dpr=1#imgrc=Db2WSQeu0FJNcM:. Acesso em dez. 2018.

Além disso, vale sublinhar que a chamada *eles saíram do campo para estourar na cidade* mantém o mesmo jogo polissêmico que a frase *Este filme vai tocar você* impressa no cartaz. Nessa, o verbo *tocar* é empregado com o sentido de sensibilizar, além de ser um elemento discursivo que faz referência à sanfona e à música. Na chamada da propaganda, o verbo *estourar* trabalha com o duplo sentido, quer seja de *arrebentar*, ação do milho ao *virar pipoca*, quer seja de *fazer sucesso*, resultado da saída do campo. No primeiro caso, a polissemia parece ser usada para surpreender e convencer pela sensibilização; no segundo, para obter adesão por meio do riso, da paródia.

Esse, portanto, é um exemplo de troca vocabular que envolve substituição por palavra com um fonema distinto. Nesse caso, a semelhança sonora pode fazer com que o interdiscurso seja mais facilmente percebido pelo leitor, a depender, é claro, de seu conhecimento prévio.

No *corpus*, acabam predominando as trocas vocabulares que envolvem substituição por uma palavra com sonoridade próxima ou relativamente próxima.



Fig. 3⁴

⁴ Disponível em: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/>. Acesso em: dez. 2018.

Na propaganda, o uso de *pimentão* deixa ecoar *capitão*. A sonoridade próxima causa um efeito de humor e de reconhecimento de um discurso anterior. O mesmo ocorre no exemplo seguinte:



Fig. 4⁵

A frase “A Hortifruti apresenta:” conduz o leitor ao mundo dos filmes; no caso, não é o Hulk que estreia, é a rúcula. Tanto nessa propaganda quanto na outra, deslocam-se os alimentos de uma posição mais inferior para outra em que ficam no mesmo nível de super-heróis.

O engrandecimento do pimentão, por exemplo, dá-se também pela natureza sugestiva da parte significativa do signo: a consciência da sufixação (-ão) foi perdida no uso diário, mas, no discurso, esse elemento volta a soar como um aumentativo, dando a ideia de grandeza, de força. No caso da rúcula, recupera-se a adjetivação feita a Hulk: ela é incrível.

Os superpoderes – citados nos anúncios – servem para propagar uma ideia já defendida de forma geral: os alimentos naturais protegem de problemas de saúde. Trata-se da perpetuação de uma mesma ideia de forma repaginada. A associação com super-heróis é criativa; e a troca vocabular, expressiva. Não se deve ignorar que a associação também é realizada por meio dos aspectos visuais dos anúncios. No primeiro caso, as cores e o escudo evocam o Capitão América; no segundo, chama a atenção a rúcula no formato da mão do Hulk. O humor é construído com o inesperado: um alimento ganha o status de herói.

⁵ Disponível em: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/>. Acesso em: dez. 2018.

Além da brincadeira com o filme do Hulk, existem outras, inclusive, com aqueles filmes cujo conteúdo é mais dramático.



Fig. 5⁶

Fig. 6⁷

A propaganda **À espera de uma alface** dialoga de forma cômica com o filme **À espera de um milagre**, cujo foco é a história de um prisioneiro no corredor da morte que possui o poder milagroso da cura e se torna amigo do carcereiro para o qual passa esse poder. Da mesma maneira que o prisioneiro cura as pessoas, a alface da propaganda tem o *dom* de levar alimentação saudável às pessoas.

No cartaz do filme, aparece, sobre um fundo escuro, a foto de Tom Hanks com quepe militar e distintivo da corporação. A luz incide sobre seu rosto como se fosse uma iluminação divina; na propaganda, a alface está com quepe e distintivo da campanha da Hortifruti e a *luz divina* destaca a alface e os seus diferentes tipos: alface lisa, crespa, roxa.

⁶ Disponível em: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/>. Acesso em: dez. 2018.

⁷ Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=%C3%A0+espera+de+um+milagre&source=lnms&tbm=isch&as=X&ved=0ahUKEwjf3bfzI7HfAhXGE5AKHQUDL8Q_AUIDy-gC&biw=1366&bih=655#imgrc=hmAxSCQTf7HtiM:. Acesso em dez. 2018.

Essa atmosfera de misticismo é reforçada pela escolha da palavra *dom* que opera no mesmo campo semântico do *milagre* do filme, enfatizando o dom de cura da alface.

O título do filme é recuperado quase integralmente na propaganda, havendo apenas a troca vocabular de *milagre* por *alface*, assim *alface* entra no lugar de *milagre* exercendo a função de cura mística e, no caso, saudável.

Aspargos Inglórios, da série *Hortiflúx*, dialoga com o filme *Bastardos Inglórios*, cujo foco principal é a vingança de um grupo de judeus contra os seus algozes nazistas.



Fig. 7⁸



Fig. 8⁹

No filme, esse pequeno grupo não pertence ao exército oficial, daí o nome *Bastardos inglórios*, porque, como não fazem regularmente parte de nenhuma corporação, não recebem honrarias comuns ao serviço militar. Eles agem com extrema crueldade para amedrontar os inimigos e para chegar logo a Hitler.

A propaganda dialoga com a ideia de resistência do filme, na medida em que coloca os aspargos como heróis à frente de uma atmosfera inóspita para o seu

⁸ Disponível em: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/>. Acesso em: dez. 2018.

⁹ Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=Bastardos+ingl%C3%B3rios&source=lnms&tbm=isch&as=X&ved=0OahUKEwjUspKKm7HfAhUDFpAKHStJC7sQ_AUIDigB&biw=1366&bih=655#imgrc=rCzL_VKEHTnmJBM:. Acesso em: dez. 2018.

cultivo: solo vermelho, seco, sol quente. Apesar dessa imagem árida de fundo, os aspargos estão verdes, saudáveis, ou seja, resistiram àquele ambiente.

Observa-se também que, no título do filme, na palavra *bastardos*, não aparece o < o >. Em seu lugar, há a suástica e sobre ela uma águia – ambos símbolos nazistas. Na propaganda, a palavra *aspargos* não mostra o < o >. No lugar desse grafema, há uma roda vermelha com uma estrela no centro e um galo correndo, rodando-a, diálogo irônico com os símbolos hitlerianos e com a realidade do campo. Vale lembrar que a França não ofereceu resistência efetiva à Alemanha na Segunda Guerra Mundial. Entretanto, houve um grupo forte chamado de *Resistência*, que combateu o nazismo em território francês. O galo pode, então, simbolizar a França por oposição à águia alemã. Pode-se ver também, na presença do galo na propaganda, o símbolo da comunicação e da publicidade, pois ele anuncia antes de todos. Nota-se, no entanto, que olha para trás, como se estivesse correndo de algo e não como se estivesse efetivamente enfrentando, portanto, pela postura assustada do desenho, causa um efeito de humor e subverte o sentido do discurso de referência.

Há toda uma preparação visual para dar destaque às palavras *bastardos* e *aspargos*. *Bastardos* ecoa em *aspargos* a partir da base irônica interdiscursiva, que vai buscar se concretizar linguisticamente quer pelo uso do mesmo número de sílabas, quer pela mesma tonicidade (ambas são paroxítonas), quer pelo plural, quer pela mesma quantidade de vogais, quer pelo uso das mesmas vogais: *a* e *o*, quer, inclusive, pela escolha do mesmo modo de articulação; são todos fonemas oclusivos /b/, /t/, /d/, /p/, /g/. A troca vocabular ocorre, respeitando-se, digamos assim, o ritmo, a sonoridade do título do filme e causando um efeito de humor bem marcado.

As campanhas também trazem jogos de palavras com trechos de músicas. Em um dos casos, ocorre apenas a substituição de uma palavra por outra.

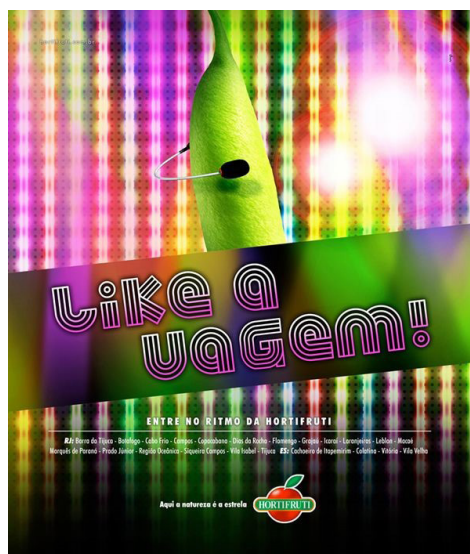


Fig. 9¹⁰

Like a vagem!, da série *Ritmos da Hortifruti*, dialoga com a música *Like a Virgin*, sucesso de Madonna em 1984, cuja letra a tornou mundialmente conhecida. Na propaganda, o legume *vagem* aparece com uma tarja com os dizeres *Like a vagem!*, sugerindo censura, pois a esconde parcialmente, mesmo assim ela é a estrela iluminada pelos holofotes do show. A troca *virgin* por *vagem* chama atenção por trocar substantivos de universos diferentes e fica mais evidenciada pela aproximação sonora dos dois vocábulos que, embora de línguas diferentes, parecem ressoar um no outro, reforçando a ironia presente na propaganda. A tarja recupera a ideia de um tapa-sexo, o que pode sugerir o pudor de uma virgem. A inflexão paródica na propaganda se dá pela troca vocabular que explora o inesperado, o cômico.

Nos outros dois exemplos envolvendo letra de música, existem trocas que acarretam alteração sintática.

¹⁰ Disponível em: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/>. Acesso em: dez. 2018.



Fig. 10¹¹

A propaganda do mamão da série *Ritmos* dialoga com a música popularmente conhecida *Mamãe, eu quero*, de autoria de Jararaca e Vicente Paiva. A marchinha carnavalesca de 1936 foi sucesso na voz de Carmem Miranda, cantora que usava frutas tropicais como enfeites na cabeça e se caracterizava como baiana. O diálogo da canção com a propaganda também parece se estabelecer a partir de frutas tropicais que configuraram a personagem Carmem Miranda.

A imagem da propaganda coloca o mamão como cantor e recupera o refrão da marchinha, trocando, no entanto, o fonema /e/, presente em *mamãe*, pelo fonema /o/ em *mamão*. Além dessa alteração, observa-se que, no refrão *Mamãe, eu quero*, *mamãe* é vocativo, o filho diz à mãe que quer mamar; na paródia, *mamão*, embora na mesma posição na oração que *mamãe* da marchinha, é objeto do querer.

A aproximação sonora de *mamãe* e *mamão* remete ao mamar e ao deglutir, já que a articulação na produção do som das duas primeiras sílabas de ambas as palavras sugere o movimento da boca na alimentação.

O efeito de humor decorre da interdiscursividade que se efetiva a partir da troca de fonema e, assim, da consequente troca vocabular. Além disso, existe o inusitado da alteração sintática de vocativo por objeto.

¹¹ Disponível em: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/>. Acesso em: dez. 2018.



Fig. 11¹²

A propaganda do morango apresenta-o antropomorfizado, cantando em um cenário bem informal, talvez num bar, já que o morango está sobre a cadeira e não em um palco. Ao fundo, aparece a parede com azulejos na metade inferior e, na parte superior, a inscrição *descobri que morango é demais*, disposta visualmente de acordo com a emissão, com a intensidade do canto, as subidas e descidas visuais se aproximam da inflexão sonora usada. Nota-se o diálogo com a canção *Verdade*, de Zeca Pagodinho, de 1999, mais especificamente com o seu refrão – *Descobri que te amo demais/ Descobri em você minha paz/ Descobri sem querer a vida / Verdade* –, o qual é recuperado, na propaganda, a partir da sonoridade e do emprego de algumas unidades lexicais. *Te amo demais* é substituído por *morango é demais*, mantendo-se a mesma métrica – 5 sílabas poéticas – e mesma tonicidade do verso. O advérbio *demais* na canção intensifica o verbo *amar*, *amo demais*; já, na propaganda, ele modifica o substantivo *morango*, exercendo a função de adjetivo. Bechara (2009) recuperando Câmara Júnior, afirma que “perturba a descrição e a demarcação classificatória “a extrema mobilidade semântica e funcional que caracteriza os advérbios” (BECHARA, 2009, p. 357).

Além disso, verifica-se que *morango* não substitui apenas uma palavra, mas um verbo e seu objeto. Como dito, a proximidade sonora favorece a troca, e essa gera expressividade.

A escolha do morango cantando uma canção de amor dialoga com a imagem de coração da fruta. Percebe-se que a convergência dos planos visual, sonoro e

¹² Disponível em: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/>. Acesso em: dez. 2018.

semântico contribuiu para caracterizar o amor de forma bem-humorada: o morango apaixonado cantando para ou sobre a sua paixão.

Considerações finais

Todos os exemplos dados evidenciam que as trocas vocabulares trabalham com o cômico, com a paródia, com o interdiscurso. As propagandas buscam a adesão do leitor por meio do humor, que, nesses casos, ocorrem a partir de uma brincadeira com as palavras. Sublinha-se que as trocas vocabulares, em diálogo com outros contextos de referência, trabalham a ideia de poder de cura e de proteção dos alimentos. Também reforçam a ideia de que, bem-alimentadas, as pessoas ganham resistência. As propagandas *2 milhos de Francisco*, *A incrível rúcula* e as outras que envolvem filmes e canções colocam os alimentos em posição de uma estrela ou celebridade, destacando o slogan das campanhas: *Aqui* (na Hortifruti) *a natureza é a estrela*. A paródia instaura-se aí, pois celebridades assumem, por outro lado, a posição de legumes, frutas e verduras.

Não há somente recuperações discursivas pontuais. Nota-se, nas propagandas, a incorporação, pode-se dizer, de elementos culturais de diferentes esferas: a necessidade de as pessoas serem protegidas por super-heróis fortes, valentes, virtuosos e honrados; de as estrelas brilharem sob holofotes e merecerem destaque.

As trocas vocabulares exploram as aproximações sonoras para provocar comicidade e surpreender com o inusitado da substituição. As semelhanças sonoras fazem com que o leitor seja remetido ao contexto de origem e entenda as trocas como uma maneira de provocar uma inflexão paródica ao texto. Assim, não existe mero humor, mas humor inteligente que, por meio da diferença, da subversão, nos faz pensar.

Referências

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. rev., ampl. e atual. conforme o novo Acordo Ortográfico. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Caderno de Estudos Linguísticos*, Campinas, (19): 25-42, jul./dez. 1990.

GUIMARÃES, E. Linguagem verbal e não verbal na malha discursiva. *Bakhtiniana*, São Paulo, 8 (2): 124-135, jul./dez. 2013.

KOCH, I. G. V. *Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MARTINS, Nilce Sant'anna. *Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa*. 3. ed. São Paulo: T.ª Queiroz, 2000.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, A. R. de. *Paródia, paráfrase e C&A*. São Paulo, Ática, 2003.

SHIPLEY, J. T. *Dictionary of World Literature*. New York, Philosophical Library, 1953.

Recebido: 30/7/2019.
Aprovado: 31/10/2019.