

A linguagem enquanto ação e o processo de referenciação em peças publicitárias da Hortifruti¹

Milena Ferreira Hygino NUNES²

Sabrina Mendonça FERREIRA³

Sérgio Arruda de MOURA⁴

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, RJ

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a campanha publicitária da Hortifruti⁵ com base em intertexto fílmico, sob o enfoque da Linguística Cognitiva, segundo Marcuschi, e considerando os processos de referenciação, fundamentados em Araújo, Koch e Marcuschi. Partindo da ideia de que a linguagem é uma forma ativa de cognição, esse trabalho discorre a respeito do gênero discursivo publicitário, associando-o ao humor através de semelhanças fonéticas e semânticas, além da intertextualidade, e fazendo associações ligadas à mídia e à educação.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; referenciação; publicidade; mídia; educação.

INTRODUÇÃO

A visão que sugerimos neste artigo é a da língua como trabalho cognitivo e atividade social. Sendo assim, só obtém significação plena em sua realização discursiva. Com esse enfoque, analisamos o processo de referenciação presente na campanha da Hortifruti, além de abordarmos o aspecto educacional que o texto publicitário possibilita trabalhar.

A Linguística, vasto campo de investigação que tem a linguagem sob um enfoque preciso como objeto, há muito tempo é estudada por filósofos e linguistas, que deram a ela contribuições revolucionárias e promoveram um melhor entendimento desse complexo fenômeno de definição problemática.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Cognição e Linguagem da UENF, email: milena.hygino@gmail.com

³ Mestranda do Curso de Cognição e Linguagem da UENF, email: brina.m.ferreira@gmail.com

⁴ Doutor em Literatura Comparada pela UFRJ, com pesquisa pós-doutoral em Análise do Discurso Literário pela Université de Paris XII, Val de Marne. Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Cognição e Linguagem da UENF, email: arruda@uenf.br

⁵ Maior rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil, cuja história será contada posteriormente.

A discussão filosófica e teórica sobre a linguagem desenvolve-se, geralmente, em dois grandes conjuntos de problemas: o primeiro diz respeito à relação entre a linguagem e o pensamento; o segundo consiste em considerar a linguagem como comunicação, na interação entre os seus usuários (MARCONDES, 2009). A convencionalidade do signo, a teoria do significado, o estruturalismo linguístico, o formalismo, a concepção pragmática, o ato de fala – essas são algumas das múltiplas abordagens da linguagem, cujo estudo vem sendo desenvolvido desde Platão, há 2500 anos.

Das várias possibilidades de estudo da linguagem, encontramos três tendências de “filiação” da Linguística a outras disciplinas: 1. Sistêmica, que vê na linguagem um “sistema” autônomo, sem relações com os falantes ou com o meio social; 2. Psicologizante, que destaca as relações da linguagem com os falantes; e 3. Sociologizante, que privilegia as relações entre a linguagem e seu nicho social (BORGES NETO, 2004).

Ligado a essa última tendência está o Pragmatismo, que valoriza o discurso, a linguagem enquanto ação e o signo vivo e contextualizado, de forma que as falas requeiram sempre uma interpretação ajustada às situações de diálogo. É com base numa teoria pragmática cognitivista que nos propomos a analisar peças de uma campanha publicitária, identificando no discurso publicitário as estratégias de humor e de sentido por meio da referenciação.

Definitivamente, a linguagem não é padronizável e isso enriquece a discussão proposta. Tal como nos recorda Araújo (2004),

a linguagem não é um conjunto de regras, quer se o conceba como internalizado ou não (cultural). (...) Compreender a linguagem e a capacidade referencial como função do discurso situado, isto é, pragmaticamente, leva a discussão para um terreno mais promissor e prenhe de consequências para a linguística e para a filosofia da linguagem (e também para a filosofia da mente) (ARAÚJO, op. cit.: 273).

É, pois, sob o enfoque de uma Linguística cognitivista e do discurso que procuramos empreender a análise de um rico material textual que se vale do interdiscurso como forma de chegar ao discurso.

BREVE INSERÇÃO HISTÓRICA DA LINGUAGEM COMO AÇÃO

Uma Linguística do discurso desenvolve-se dentro de uma concepção sociologizante que reúne a língua ao seu uso e também de uma determinada vertente teórica que concebe a língua com uma prática. Pierce foi o fundador da corrente pragmatista (apesar de ter rompido posteriormente com essa corrente filosófica), no final do século XIX. Ele formulou

uma proposta de distinção entre três tipos de signo (ícones, índices e símbolos), para mostrar suas características, o modo como operam em relação aos objetos e como são empregados por seus usuários, sempre em um contexto determinado (MARCONDES, 2009). A concepção peirciana de signo mostra que

é no signo, é na atividade linguística que há intersubjetividade. (...) Usar signos implica interpretação, inferência, abdução. A linguagem não é um simples código de informações de mensagens cifradas a serem decifradas pela relação denotativa signo/referente. A linguagem ‘semiotiza’ a realidade, a linguagem é o lugar onde emergem as significações (ARAÚJO, op. cit.: 55-56).

Os filósofos da “virada pragmática”, ocorrida dentro da “virada linguística” em meados do século XX, foram Austin e Wittgenstein, dois dos herdeiros do pragmatismo peirceano. A grande contribuição de Austin foi a concepção da teoria do ato de fala, que sustenta que usar a linguagem é realizar atos, e não descrever a realidade. Wittgenstein, através do jogo de linguagem, mostrou a multiplicidade e a pluralidade do fenômeno linguístico. Para ele, a linguagem é dinâmica e só pode ser entendida a partir das formas de vida, das atividades de que é parte. Assim, o uso da linguagem é uma prática social concreta (MARCONDES, 2009).

Marcuschi constata que a Linguística está voltada cada vez mais para o estudo das atividades cognitivas. Segundo o autor, trata-se de uma espécie de “virada cognitiva”, que, após a guinada pragmática, se fazia necessária. Surgido nos anos 1970, o cognitivismo firmou-se como a tentativa de observar a língua situada e essencialmente ligada à atividade humana e comandada pela realidade sócio-cultural (MARCUSCHI, 2002).

A maneira como nós dizemos as coisas aos outros é decorrência de nossa atuação linguística sobre o mundo com a língua, de nossa inserção sócio-cognitiva no mundo e de componentes culturais e conhecimentos diversos. A experiência não é um dado, mas uma construção cognitiva, assim como a percepção não se dá diretamente com os sentidos, mas é a organização de sensações primárias. O mundo comunicado é sempre fruto de uma ação cognitiva e não de uma identificação de realidades discretas apreendidas diretamente (MARCUSCHI, op. cit.: 47).

A partir da década de 1980, houve uma nova orientação no interior da Linguística Textual, em razão da tomada de consciência de que todo fazer (ação) é necessariamente acompanhado de processos de ordem cognitiva. Dentro dessa vertente, quem age precisa dispor de modelos mentais de operações e tipos de operações (KOCH, 2005). O texto passou a ser considerado o resultado de processos mentais e as pesquisas se focaram em operações cognitivas de processamento textual.

Hoje as investigações sobre cognição situam-se mais nas atividades de construção do conhecimento e menos nas atividades de processamento.

Ao analisar as atividades de construção, pode-se ter uma visão mais clara de como emergem nas práticas públicas as propriedades da cognição e assim captar o dinamismo dos processos que dão origem a estruturas conceituais tão complexas como as metáforas, metonímias, ironias, idiomatismos, polissemias, indeterminação referencial, dêiticos, anáforas etc., chegando à própria noção de contexto (MARCUSCHI, op. cit.: 45).

Tais processos a que Marcuschi se refere são tratados a seguir.

OS PROCESSOS DE REFERENCIAÇÃO

Os processos de referenciação ocupam lugar central na construção de significação e sentido de um texto, “ligando a maioria das questões cognitivas, já que envolve aspectos cruciais tanto para se compreender o funcionamento da língua como também a organização dos textos e seus discursos” (MARCUSCHI, 2002: 59). Segundo Koch (2011),

denomina-se referenciação as diversas formas de introdução, no texto, de novas entidades ou referentes. Quando tais referentes são retomados mais adiante ou servem de base para a introdução de novos referentes, tem-se o que se denomina progressão referencial (KOCH, op. cit.: 123).

Para o desenvolvimento desse trabalho, tomamos a conceituação de Marcuschi (2000) de “referenciação como um processo de geração de domínios referenciais com objetos discursivos para referir-se a um estado do mundo”. Nessa concepção, os referentes não espelham diretamente o mundo real, mas são construções no interior do próprio discurso, de acordo com nossa percepção de mundo.

A referenciação constitui, portanto, uma atividade discursiva. E os chamados referentes são, na verdade, objetos de discurso. A respeito da dinâmica de interação dos objetos, Koch ressalta:

O objeto de discurso caracteriza-se pelo fato de construir progressivamente uma configuração, enriquecendo-se com novos aspectos e propriedades, suprimindo aspectos anteriores ou ignorando outros possíveis, que ele pode associar com outros objetos ao integrar-se em novas configurações, bem como por articular-se em partes suscetíveis de se autonomizar por sua vez em novos objetos (KOCH, 2005: 106).

Para analisar o processo de referenciação, elegemos casos constantes do contexto sócio-cognitivo – como as peças publicitárias da Hortifruti. Nelas, as anáforas indiretas possuem papel semelhante ao da inferência. Anáfora é o “mecanismo linguístico por meio do qual se aponta ou remete para elementos presentes no texto ou que são inferíveis a partir deste” (KOCH, 2011: 127). A anáfora indireta, muito presente nos objetos de análise deste artigo, “caracteriza-se pelo fato de não existir no cotexto um antecedente explícito, mas, sim, um elemento de relação que se pode denominar de âncora e que é decisivo para a interpretação” (KOCH, op. cit.: 128).

Por ocasião dessa complexa construção,

intervêm não somente o saber construído linguisticamente pelo próprio texto e os conteúdos inferenciais que podem ser calculados a partir dos elementos nele presentes (...), como também os saberes, opiniões e juízos mobilizados no momento da interação autor-texto-leitor (KOCH, op. cit.: 125).

Assim, preferiu-se trabalhar com peças da campanha publicitária da Hortifruti que chamaram atenção pela criatividade, pelo humor e pelas relações interdiscursivas, ou seja, pelo interdiscurso como forma de provocar os sentidos.

OS OBJETOS ANALISADOS

A Hortifruti⁶ é a maior rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil, com 26 lojas espalhadas nos estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo. Fundada há 23 anos, em Colatina (ES), a empresa acredita que se destaca no mercado de frutas, legumes e verduras por ter um diferencial marcante: a alegria, presente na missão (“Cultivar junto aos nossos clientes o prazer em adquirir alimentos saudáveis, com nosso jeito simples, responsável e alegre de ser”), nos valores (“Alegria: a alegria contagiante vem da essência humana da Hortifruti”), e nas peças publicitárias.

As campanhas da Hortifruti caracterizam-se pelo humor: a personificação dos vegetais, notável nos *slogans* como “Aqui a natureza é a estrela” e “Aqui a natureza tem superpoderes”; e a referência a filmes e super-heróis são processos interacionais por meio do qual o humor é criado. Segundo Raskin (1985, citado por DAVEL), as noções básicas para que um texto faça humor fundamentam-se em ser compatível, total ou parcialmente com dois *scripts* e estes devem apresentar oposições de: real/não real, esperado/não esperado, plausível/não plausível. Assim, o efeito humorístico se faz pela sobreposição de um segundo *script* (no caso, os filmes e os super-heróis) sobre o primeiro (as peças publicitárias), e dessa forma se dá a interpretação diferenciada do texto. Os *scripts* podem ser definidos como esquemas estereotipados utilizados “para a compreensão das sucessões de eventos sob a forma de cenas e episódios” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004: 442). Podemos dizer que eles nos ajudam, no caso da campanha publicitária da Hortifruti, a relacionar um e outro evento discursivo, isto é, organizar o sentido em função dos filmes e super-heróis lá evocados.

Como se trata de um discurso publicitário, o humor é utilizado intencionalmente, para seduzir o público-alvo, criando uma relação prazerosa entre leitor e mensagem que

⁶ Informações retiradas do site oficial da empresa: www.hortifruti.com.br. Data do acesso: 03/03/12.

ultrapassa as barreiras do racional (CARVALHO, 2004) ao antropomorfizar legumes e hortaliças tendo como parâmetro discursivo o super-herói ou personagens de ficção.

O anúncio não se limita a simplesmente informar o consumidor sobre o produto. À ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural. Na função estética, o jogo das cores e formas, palavras e imagens exorbita o plano puramente informativo, criando em torno do anúncio mecanismos de sugestão e evocação, um campo estético cujo resultado principal é a criação de uma aura de beleza que responde por boa parte do envolvimento emocional realizado pelo anúncio (CARVALHO, op. cit.: 213).

Porém, nas peças publicitárias analisadas, o humor não é “vazio” e encaminhado de forma meramente estética, para que o anúncio seja tão somente engraçado. Pelo contrário. Posteriormente veremos que, assim como há referência a filmes e super-heróis, também há referência aos benefícios de cada vegetal anunciado.

Dentre os anúncios disponíveis, foram eleitas três peças da campanha “Hollywood” – que faz paródia de filmes que foram sucesso de bilheteria – (e, conseqüentemente, são facilmente lembrados pelas pessoas); e três da “Liga da saúde”, que faz paródia de super-heróis famosos. Tem-se que todos os anúncios foram veiculados em *outdoors*, publicidade ao ar livre exposta em tabuletas de três metros de altura por nove metros de comprimento, onde são afixadas trinta e duas folhas de papel que formam a mensagem publicitária.

A ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Segundo Charaudeau e Maingueneau, a intertextualidade “designa ao mesmo tempo uma propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto de relações explícitas ou implícitas que um texto ou um grupo de textos determinado mantém com outros textos” (2004: 288-289). Sendo assim, a primeira característica que podemos apontar em todas as seis peças publicitárias da Hortifruti que escolhemos analisar é a intertextualidade facilmente identificável com filmes e super-heróis, como apontado abaixo:

	TEXTO DA PEÇA PUBLICITÁRIA⁷	INTERTEXTO
1 -	A incrível rúcula Na Hortifruti ela ganhou superpoderes	O incrível Hulk
2 -	E o coentro levou Um clássico da Hortifruti	E o vento levou
3 -	Berinjela indiscreta Ela foi testemunha da qualidade Hortifruti	Janela indiscreta
4 -	Thormate O envelhecimento precoce vai sentir a força do trovão	Thor

⁷ As peças publicitárias, assim como os cartazes dos filmes e fotos dos super-heróis, estão no anexo.

5 -	Batatman Com energia, ele veio se vingar do vilão da preguiça	Batman
6 -	He-Manga Ele tem a força e várias vitaminas	He-Man

Em todos os casos, há um intertexto atuando na constituição dos sentidos de humor esperados, que ocorre com os discursos de campos discursivos distintos, pois há citação parcial e modificada dos filmes e personagens com superpoderes.

A respeito dessa estratégia produtiva, Koch (2005) ressalta:

Por ocasião da produção, o locutor já prevê essas inferências, na medida em que deixa implícitas certas partes do texto, pressupondo que tais colunas venham a ser preenchidas sem dificuldades pelo interlocutor com base em seus conhecimentos prévios (KOCH, 2005: 97).

Também chama-se atenção para as identidades fonética e semântica, fortemente marcadas nas peças publicitárias citadas, haja vista que relacionam o vegetal com o sujeito do título do filme ou super-herói.

Vejamos detalhadamente a referenciação em cada uma das peças:

Em **1**, tanto **rúcula** quanto **superpoderes** fazem anáfora indireta (por meio da semelhança fonética) com **Hulk**, pois são termos que remetem à intertextualidade com esse super-herói, considerado “o mortal mais forte da Terra”, por sua ultraforça física, resistência física e mental, entre outros atributos. Neste caso, há anáfora indireta aos poderes da rúcula⁸, rica em cálcio e ferro, minerais associados à força e vigor físico, além de ter folhas firmes e viçosas.

A peça de *outdoor* também traz elementos do pôster oficial do filme, tais como: o tamanho do personagem principal (no caso, a rúcula) ocupando grande parte do anúncio; a cor verde, característica tanto do vegetal quanto do super-herói e a semelhança da fonte tipográfica, com letras razoavelmente grandes e chamativas. Esses constituem exemplos de identidade visual que contribuem com os processos de referenciação.

Em **2**, o sujeito referido por **clássico** é **coentro**, uma anáfora direta. Mas aqui, a semântica do termo só é percebida no contexto. Coentro é uma planta usada como tempero no preparo de peixes, mariscos, camarões, entre outros. A primeira loja da Hortifruti foi aberta no Espírito Santo, estado famoso pela moqueca capixaba: um cozido de peixe e outros frutos do mar, sendo um prato típico da região capixaba. Por isso, há anáfora indireta no termo **clássico**, pelo fato de coentro ser uma planta oferecida na loja da Hortifruti, para atender a seus clientes capixabas. Além disso, a palavra **coentro** possui semelhança

⁸Todas as informações sobre os benefícios dos vegetais foram retiradas do site oficial da Hortifruti.

fonética com **vento**, fazendo referência ao filme “E o vento levou”, de 1939 – considerado um clássico do cinema americano.

Visualmente, a peça de *outdoor* também é bastante semelhante à parte inferior do pôster do filme. Mostra-se o coentro em destaque, como protagonista, no lugar do casal do filme; a horta na penumbra, em substituição à fazenda, locação original do filme; além da semelhança da cor da fonte do título usada tanto do anúncio quanto do pôster do filme.

Em **3**, **berinjela** é uma anáfora indireta que se estabelece por meio da semelhança fonética com a palavra **janela**. O termo **testemunha** também não é casualmente ou despreziosamente usado: ele remete ao filme, cujo personagem principal, ao espiar a vida dos vizinhos através da janela de seu apartamento, desconfia de um suposto assassinato. A semelhança visual entre a peça publicitária e o pôster do filme é notável. O binóculo no anúncio e a lente teleobjetiva (que aproxima objetos distantes, assim como faz o binóculo) no pôster do filme mostram que os dois veículos dialogam. A combinação de cor idêntica nos dois títulos também colabora visualmente para a referência.

Em **4**, a anáfora indireta encontra-se em **Thormate** e **força do trovão**. O super-herói **Thor** é um personagem da mitologia nórdica, dos povos Vikings e é considerado o “deus do trovão”. Daí o uso da semelhança fonética (fusão de **Thor** com **tomate**). Para explorar o significado mitológico de Thor, a Hortifruti o contextualiza com o termo **envelhecimento precoce**: por ser antioxidante, o tomate combate os radicais livres, retardando o envelhecimento precoce.

Também neste caso há clara identidade visual entre o anúncio e as características do super-herói constante em: o adorno da cabeça, feito de aço e com duas “asas” nas laterais; o martelo, com cabeça grande de pedra e cabo curto, com uma alça na ponta; a cor vermelha do tomate é a mesma da capa do super-herói; o uso da fonte tipográfica característica do personagem, na mesma cor.

Em **5**, **Batatman**, com a aglutinação das palavras **batata** e **Batman**, faz referência a **Batman**. Este super-herói é famoso por combinar inteligência, raciocínio rápido e habilidade em todas as formas de combate corpo a corpo e com armas. Assim, verificamos uma anáfora indireta do termo **energia** – uma característica intrínseca do personagem – com **batata**, alimento de alto valor energético, rico em carboidratos.

Na peça publicitária, também há elementos visuais característicos do personagem, como a inconfundível máscara preta (semelhante à face de um gato); a fonte tipográfica do nome do personagem e o uso de cores sóbrias, como branco e preto.

Em **6**, ocorre o mesmo processo de junção de palavras do caso anterior: **He-Manga**, com a aglutinação das palavras **He-Man** e **manga**, faz-se referência a **He-Man**. Um de seus superpoderes é a força sobre-humana – não por acaso, o seu “grito de guerra” é “Eu tenho a força!”. Assim, a expressão **ele tem a força** no anúncio está relacionada ao super-herói. O termo **vitaminas** é referente de manga, fruta conhecida por seu alto teor vitamínico.

Neste caso, assim como em todos os outros, é visível a identidade visual do anúncio com o objeto de referência: o colete de aço com detalhes em vermelho; a espada; e a cópia fiel da fonte tipográfica do personagem, inclusive as cores.

Com a análise das peças publicitárias, vemos que, assim como bem definiu Araújo (2004),

o homem, com seu universo simbólico, sua cultura, sua imersão na natureza, é *homo significans*, ele semiotiza a realidade, interpreta-a, torna essa realidade acessível, compreensível e significativa pela linguagem (signos verbais, ícones, sistemas lógicos, gramáticas com regras estruturais, atos de fala, enunciados discursivos) (ARAÚJO, op. cit.: 264).

É dessa forma também que o homem aprende. No movimento de interpretação e reinterpretação da realidade através da linguagem, o homem dá sentido aos acontecimentos e envolve-se com sua educação. No caso de peças publicitárias como instrumento em prol da educação, há colaboração na utilização de imagens chamativas, com cores fortes e mensagens rápidas e objetivas.

Especificamente nas peças analisadas da Hortifruti, há interessante material didático para educadores que se permitam lidar com o ensino da linguagem publicitária, que queiram abordar filmes clássicos (alguns bem mais antigos, inclusive), que estejam trabalhando a intertextualidade, a propaganda como gênero textual e, de forma ainda mais envolvente, a questão da alimentação saudável – uma vez que lidam com informações sobre nutrição e saúde.

O ensino da Língua com uso de histórias em quadrinhos, textos jornalísticos e publicitários é, inclusive, incentivado pelo Ministério da Educação (MEC) já nos primeiros anos do ensino fundamental, como mostra texto de um dos cadernos de atividades de apoio à aprendizagem da Língua Portuguesa proposta pelo órgão federal.

A parte referente à Língua Portuguesa propõe uma série de atividades para apoiar a aprendizagem dos alunos em relação ao desenvolvimento de noções básicas sobre diferentes tipos de textos (história em quadrinhos, texto jornalístico e texto publicitário) (BRASIL, 2007: 9).

Em textos publicitários como os da campanha da Hortifruti, é possível trabalhar habilidades na leitura e produção de textos, a fim de que os alunos possam

identificar os elementos constitutivos do texto publicitário (os mecanismos de sedução, o apelo visual, a organização especial das frases do texto publicitário; índices referentes ao contexto e ao modo como o produtor do texto publicitário se situa em relação a esse contexto: interação, interlocutores, finalidade, estratégias de dizer; a natureza do suporte utilizado) (BRASIL, op. cit.: 10).

Ratifica-se, assim, a visão de linguagem como ação, numa dimensão discursivo-pragmática, com força capaz de constituir ações, comportamentos, jogos de verdade, entendimento, legitimação, luta, resistência, contradiscursos (ARAÚJO, op. cit.: 262).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, exemplificamos a linguagem como meio de interação social, hoje algo indiscutível. O processo de referenciação, muito presente nas peças da campanha publicitária analisadas, serve como parâmetro para caracterizar diferenças de textualização e corroborar a tese de que a linguagem é uma atividade sócio-cognitiva, dinâmica, interativa e colaborativa, não servindo como mero instrumento de espelhamento da realidade (MARCUSCHI, 2000).

Assim sendo, a realidade é construída ou modificada pela forma como, sociocognitivamente, interage com ela. O efeito do riso nos anúncios da Hortifruti, por exemplo, só é possível devido à existência da referenciação a filmes e super-heróis, cuja significação não é construída se não por meio de interações sociais.

Essa nova forma de ver a linguagem, sob uma perspectiva que leva em consideração a relação do signo com seus usuários e toda sua implicatura, como a intencionalidade, o contexto, enfim, o uso consciente da linguagem, permite que textos como os da campanha publicitária da Hortifruti sirvam também como instrumento de aprendizagem.

A dimensão interativa da língua também é ressaltada na vertente educacional. Por serem divertidas, educativas e informativas, as peças publicitárias chamam a atenção das crianças e adolescentes e podem ser utilizadas tanto para o ensino da Língua quanto para a questão da alimentação saudável.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inês Lacerda. **Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

BRASIL. **Leitura e Produção de Textos: Histórias em Quadrinhos, Textos Jornalísticos e Textos Publicitários**. In Atividades de Apoio à Aprendizagem 4. Sistema Nacional de Formação de

Profissionais da Educação Básica. GESTAR I. Brasília: MEC, 2007. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/gestar/aaalinguaportuguesa/lp_aaa4.pdf Data do acesso: 20/06/2012.

BORGES NETO, José. **Ensaios de filosofia da linguística**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. **O discurso publicitário**. In Comunicação: Veredas. Ano III, n. 3. Universidade de Marília, SP: Ed. Unimar, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

DAVEL, Alzira da Penha Costa. **O humor na propaganda de outdoor**. Disponível em: http://www.filologia.org.br/xicnlf/9/o_humor_na_propaganda_de_outdoor.pdf Data do acesso: 04/03/2012.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A construção sociocognitiva da referência**. In Linguística e cognição. Miranda, Neusa Salim e Name, M. C. (org.). Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2005.

_____. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 3. ed., São Paulo: Contexto, 2011.

MARCONDES, Danilo. **Textos básicos de linguagem: de Platão a Foucault**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Do código para a cognição: o processo referencial como atividade criativa**. In Veredas: revista de estudos linguísticos. Juiz de Fora: UFJF, v. 6, n. 1, 2002. Disponível <http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/12/apres2.pdf> Data do acesso: 04/03/2012.

_____. **Referenciação e progressão tópica: aspectos cognitivos e textuais**. In Revista do GELNE. v. 2, n. 2, 2000. Disponível em http://www.gelne.ufc.br/revista_ano2_no2_12.pdf Data do acesso: 01/03/2012.

ANEXOS⁹

Peça publicitária 1:



Pôster do filme **Hulk**:



Peça publicitária 2:



Pôster do filme **E o vento levou**:

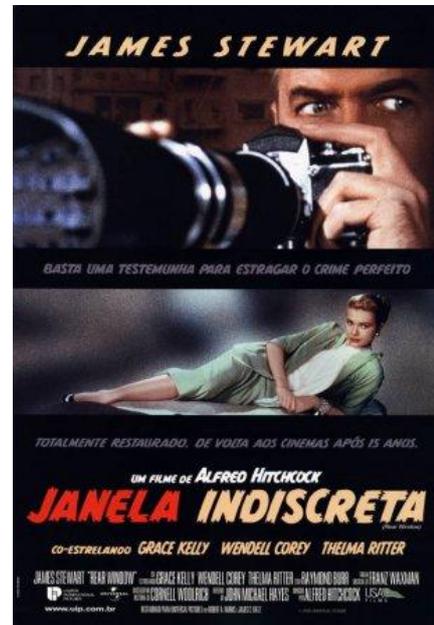


⁹ Imagens dos anúncios tiradas do site oficial da Hortifruti: www.hortifruti.com.br.

Peça publicitária 3:



Pôster do filme **Janela indiscreta:**



Peça publicitária 4:



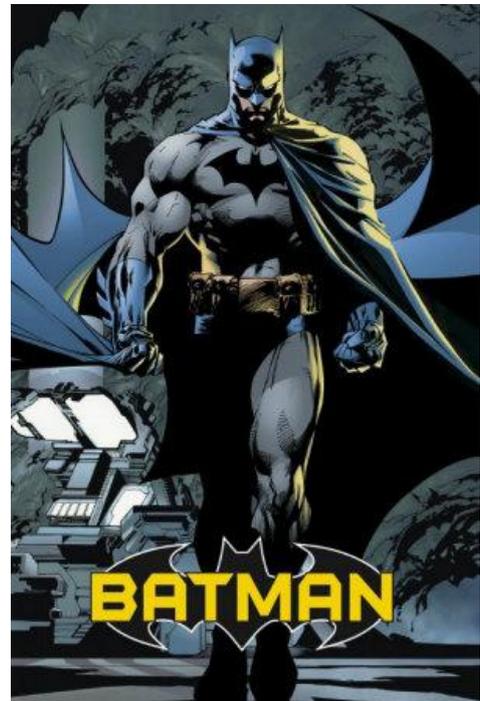
Super-herói Thor:



Peça publicitária 5:



Super-herói Batman:



Peça publicitária 6:



Super-herói He-Man:

