

## A GAME OF LANGUAGE

### ANÁLISE DE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SOB A ÓTICA DA LINGUÍSTICA TEXTUAL

**Bruno Cecatto Theodoro**  
(Universidade Federal de Santa Catarina)

**Fabiana Giovani**  
(Universidade Federal de Santa Catarina)

#### INFORMAÇÕES SOBRE OS AUTORES

**Bruno Cecatto Theodoro** é graduando de Letras – Língua Portuguesa e Literaturas (UFSC) e Bolsista de Iniciação Científica CNPq. E-mail: brunocecattotheodoro@hotmail.com

**Fabiana Giovani** é Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Professora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), vinculada ao Programa de Pós-graduação em Linguística (PPGL/UFSC) e ao Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS). Líder do GEBAP (Grupo de estudos bakhtinianos do Pampa) e do NEPALP (Núcleo de estudos e pesquisas em Alfabetização e Ensino de Língua Portuguesa). Pesquisadora do NELA (Núcleo de estudos em Linguística Aplicada) e do GRUPA (Grupo de estudos de alfabetização do Brasil). E-mail: fabiana.giovani@ufsc.br.

#### RESUMO

Sob a ótica da linguística textual, entende-se por texto toda atividade verbal e comunicativa, que estabelece um lugar interacional entre os sujeitos da linguagem, nos termos de Koch (2010). A partir disso, pretende-se, no presente artigo, explicitar as relações textuais presentes na superfície textual, e sua interação com os elementos extratextuais e discursivos, apoiando-se na análise de um anúncio publicitário da Rede Hortifruti. Adota-se como fundamento teórico a Linguística Textual e as discussões trazidas por autores da área, como Koch (2010) e Costa Val (2006), contribuem para o panorama teórico que sustentará o trabalho desenvolvido. A metodologia empregada na análise apropria-se da mobilização dos fatores de textualidade apresentados nas obras das autoras supracitadas. Com a análise de um anúncio publicitário da Rede Hortifruti, objetivamos, por fim, ilustrar a compreensão de texto como lugar de interação verbal, mostrando que há muito a ser explorado nas camadas do dito e do não-dito. Os resultados obtidos permitirão corroborar a posição assumida neste trabalho e alicerçada nas teorias textuais previamente citadas.

#### ABSTRACT

From the perspective of Textual Linguistics, text is understood as any verbal and communicative activity that establishes an interactional place between the language subjects, according to Koch (2010). Based on this, the present article aims to elucidate the textual relations present in the textual surface and their interaction with extratextual and discursive elements, relying on the analysis of an advertising announcement from Rede Hortifruti. The theoretical framework adopted is Textual Linguistics, and the discussions brought by authors in the field, such as Koch (2010) and Costa Val (2006), contribute to the theoretical landscape that will underpin the developed work. The methodology employed in the analysis appropriates the mobilization of textuality factors presented in the works of the aforementioned authors. Through the analysis of an advertising announcement from Rede Hortifruti, our objective is ultimately to illustrate the understanding of text as a site of verbal interaction, demonstrating that there is much to be explored in the layers of the said and the unsaid. The results will serve to substantiate the position taken in this study, grounded in the aforementioned textual theories.

#### PALAVRAS-CHAVE

Texto, Linguística Textual, Anúncio publicitário

#### KEY-WORDS

Text, Textual Linguistics, Advertisement

## PRIMEIRAS PALAVRAS

Desde o último século, há um crescente interesse dos linguistas no texto como objeto de estudo da linguística. Uma área precursora nessa abordagem de estudos denomina-se Linguística Textual, doravante LT, que, por sua vez, coloca a atividade textual em evidência, como forma de compreender a relação entre linguagem, interlocutores e contexto por intermédio dos fatores de textualidade.

Ao traçar um breve histórico dos estudos textuais, primeiramente, ressalta-se que diferentes concepções de linguagem perpassaram os estudos linguísticos e os ambientes escolares nos últimos anos, e, na presente reflexão, veremos que elas estão ligadas também à compreensão atual do texto.

Inicialmente, tem-se a concepção de língua como um reflexo do pensamento. Ancorada nos estudos estruturalistas de Saussure, essa concepção coloca a língua em um sistema, que é construído socialmente, e a comunicação seria um resultado da interação entre a mente do falante e sua atividade verbal. Num segundo momento, o conceito de instrumento de comunicação domina a linguagem. Baseada nos ideais de Jakobson, a língua é vista como uma ferramenta, e elementos do processo comunicativo (receptor, emissor, canal, código) são destacados.

Em um terceiro momento (e é aqui que a LT se estrutura), surge a concepção de linguagem como forma de ação e interação humana. A partir dos estudos bakhtinianos<sup>1</sup>, a linguagem é compreendida como “lugar” de constituição de sujeitos e impulsiona um olhar mais humanizado para dentro do texto - um movimento essencial para os estudos que viriam posteriormente. Por “lugar”, entende-se que o texto não é um produto de uma atividade verbal, mas um processo em que o sujeito está indissociavelmente incluído. Nesse sentido, vê-se a importância do falante, do contexto comunicativo e, principalmente, o conceito de valoração e signo ideológico, pois a língua também é social e ideológica. Nas palavras de Koch, uma das principais estudiosas da Linguística Textual no Brasil:

MAS... se você pensar o texto como lugar de constituição e de interação de sujeitos sociais, como um evento, portanto, em que convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais (Beaugrande, 1997), ações por meio das quais se constroem interativamente os objetos-de-discurso e as múltiplas propostas de sentidos, como função de escolhas operadas pelos co-enunciadores entre as inumeráveis possibilidades de organização textual que cada língua lhes oferece... ENTÃO você compreenderá que o texto é um construto histórico e social, extremamente complexo e multifacetado,

<sup>1</sup> Compreendemos que Bakhtin e seu Círculo de estudos representam a área teórica da Linguística da Enunciação que se liga diretamente aos estudos na área da LT.

cujos segredos (quase ia dizendo mistérios) é preciso desvendar para compreender melhor esse “milagre” que se repete a cada nova interlocução – a interação pela linguagem, linguagem que, como dizia Carlos Franchi, é *atividade constitutiva* (Koch, 2002, p. 09, grifos da autora).

É justamente com o objetivo de desvendar os mistérios do texto que bebemos nas águas da Linguística Textual e desenvolvemos, neste artigo, a análise de num anúncio publicitário veiculado pela rede Hortifruti. Na seção de número dois, marcamos alguns pressupostos teóricos importantes do ponto de vista da teoria adotada. A terceira seção apresenta os pressupostos metodológicos. Na seção de número quatro, apresentamos a análise do anúncio publicitário. Por fim, apresentamos as considerações finais.

## 1 (CON)TEXTUALIZANDO A TEORIA

Da exposição realizada acima, destaca-se que a concepção adotada por autores da área é a presente no terceiro momento, ou seja, o texto é analisado como um lugar de interação verbal. Nas palavras de Bentes (2004, p. 245), a LT “[...] procura ir além dos limites da frase, que procura reintroduzir, em seu escopo teórico, o sujeito e a situação da comunicação”, ou seja, o sujeito/falante ganha destaque, uma vez que ele é parte fundamental do processo de construção textual.

Sobre o histórico da LT, Bentes (2004) e Koch (2010) nos trazem um panorama das etapas que perpassaram a área durante os anos, dividindo-as em três momentos. Nas palavras de Bentes (2004, p. 247):

[...] em um primeiro momento, o interesse predominante voltava-se para a análise transfrástica, ou seja, para fenômenos que não conseguem ser explicados pelas teorias sintáticas e/ou semânticas; em um segundo momento, postulou-se descrição da competência textual do falante, ou seja, a construção de gramáticas textuais; em um terceiro momento, o texto passa a ser estudado dentro de seu contexto de produção e a ser compreendido não como um produto acabado, mas como um processo, resultado de operações comunicativas e processos linguísticos em situações sociocomunicativas.

A primeira fase da LT, chamada de análise transfrástica, procura estabelecer as relações textuais partindo-se do nível da frase para o nível do texto, compreendendo que os períodos e sentenças constituem o sentido do texto em sua articulação. O segundo momento, das gramáticas textuais, baseou-se no gerativismo e nos estudos de Chomsky, ao postular uma competência textual do falante, ou seja, partindo para o fator mais biológico. Por fim, e mais importante, na terceira fase da LT, os autores partem

para uma construção de uma teoria do texto, em que “propõe-se a investigar a constituição, o funcionamento, a produção e a compreensão dos textos em uso.” (Bentes, 2004, p. 251). Retomando Koch (2010, p. 9), é válido ressaltar que:

O texto é muito mais que a simples soma das frases (e palavras) que o compõem: a diferença entre frase e texto não é meramente de ordem quantitativa; e, sim, de ordem qualitativa. Assim, passou-se a pesquisar o que faz com que um texto seja um texto, isto é, quais os elementos ou fatores responsáveis pela textualidade.

Surge outro conceito essencial para nossas discussões: a textualidade. Nas palavras de Costa Val (2006): “Chama-se textualidade ao conjunto de características que fazem com que um texto seja um texto, e não apenas uma sequência de frases.” Isso posto, há uma série de fatores presentes na tecitura textual que compõem e identificam o texto como texto. A esses elementos chamamos fatores de textualidade, como apontam Beaugrande e Dressler, na ótica da autora:

[...] sete fatores responsáveis pela textualidade de um discurso qualquer: a *coerência* e a *coesão*, que se relacionam com o material conceitual e lingüístico do texto, e a *intencionalidade*, a *aceitabilidade*, a *situacionalidade*, a *informatividade* e a *intertextualidade*, que têm a ver com os fatores pragmáticos envolvidos no processo sociocomunicativo (Costa Val, 2006, p. 5).

Como apontado por Koch (2010), todos os fatores são fundamentais para o reconhecimento do texto como texto. Porém, nem sempre todos os fatores têm de estar em igual nível de “influência” no texto. Conforme demonstra a autora, “a coesão, por estabelecer relações de sentido, diz respeito ao conjunto de recursos semânticos por meio dos quais uma sentença se liga com a que veio antes, aos recursos semânticos mobilizados com o propósito de criar textos” (Koch, 2010, p.13) e, corroborando com esta ideia, Costa Val (2006, p. 6) argumenta que “a coesão é a manifestação lingüística da coerência; advém da maneira como os conceitos e relações subjacentes são expressos na superfície textual”.

Dessa discussão das autoras, entendemos que a coesão é o fator responsável pela costura do sentido no texto. Sendo assim, a coesão é manifestada através dos recursos lingüísticos presentes no texto. Mas se não houver recursos lingüísticos que assegurem a coesão, o texto deixa de ser texto? Como mencionado, nem todos os fatores necessitam estar igualmente presentes no texto, e veremos, a seguir, a mobilização dos fatores de textualidade materializados em um anúncio publicitário.

## 2 TECENDO O CAMINHO METODOLÓGICO

Após a exposição e discussão dos conceitos fundamentais da LT elaboradas na última seção, pretende-se demonstrar qual a metodologia utilizada no presente trabalho.

Para a análise realizada neste artigo, partimos do ponto em que os fatores de textualidade são responsáveis por conferir a uma interação verbal o estatuto de texto. Por isso, mobilizaremos, através de um texto escolhido, os fatores de textualidade presentes no processo de criação e interação do texto, levando em conta os sujeitos na atividade sociocomunicativa.

O texto selecionado foi um anúncio publicitário elaborado pela Rede Hortifruti<sup>2</sup>, que costuma investir em publicidades diferenciadas para engajar os consumidores em prol de promover os seus produtos. Em sua divulgação, a rede costuma anunciar seus produtos como se fossem personagens ou partes de séries, filmes e/ou músicas famosas, apelando para o lado humorístico e de entretenimento da publicidade. Nas palavras divulgadas pela própria rede Hortifruti, em 2016,

Lançadas em 2008, as peças fizeram parte da campanha Hollywood, que brincava com os títulos de grandes produções do cinema e transformava frutas, legumes e verduras em estrelas de Hollywood. Atendendo aos inúmeros pedidos de seus clientes, a empresa trará de volta a campanha, que agora recebe o nome de Hortiflix.

Ainda no ano de 2016, a empresa lançou um teaser e colocou no ar um hot site temático cujo endereço é [www.hortiflix.com.br](http://www.hortiflix.com.br), informando sobre a nova campanha, além de manter as antigas imagens que foram sucesso com a opção de download em alta resolução. O ambiente proporciona um espaço para o público interagir e sugerir novas peças bem-humoradas. Segundo a empresa, as sugestões escolhidas são transformadas em layouts.

Desse modo, o material da Hortifruti é amplamente divulgado nas redes sociais, possuindo, previamente, site<sup>3</sup> próprio para acessá-los. A escolha pelo anúncio publicitário desta empresa foi motivada pela larga escala de influência que o texto

---

<sup>2</sup> De acordo com as informações disponibilizadas no site da empresa, atualmente, a Hortifruti é a maior rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil. São milhares de toneladas de frutas, legumes e verduras, em dezenas de lojas em quatro Estados diferentes a saber: Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais e São Paulo.

<sup>3</sup> Atualmente, o site encontra-se vazio, mas o link pode ser acessado em: <https://hntxrcheckout.hortifruti.com.br/products/hortiflix> e há um vídeo sobre a divulgação da marca disponível no YouTube, pelo link: <https://www.youtube.com/watch?v=4ciR6Is0WsU>

consegue alcançar, e pela alta intertextualidade presente nos textos, permitindo não só mobilizar este fator textual, como também procurar relações extralinguísticas que estão presentes na tecitura textual, que podem (ou não) ser inferidas pelo leitor.

No exemplo abaixo, temos a divulgação da fruta tâmara, referenciando a série americana de fantasia medieval “*Game of Thrones*”<sup>4</sup>.

Figura 1

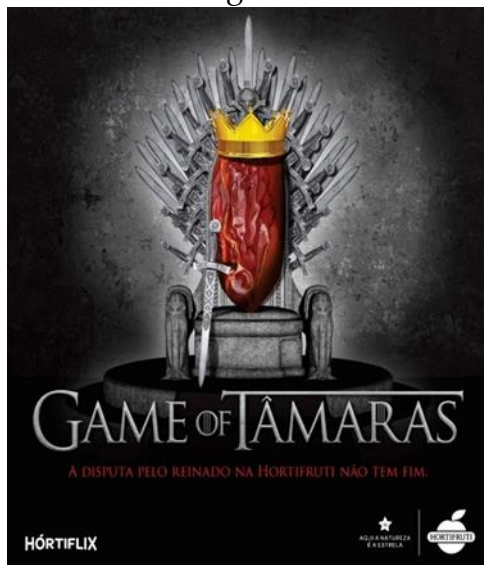


Figura 2



(Fonte: própria dos autores)

Na Figura 1, temos o anúncio da Hortifruti, em que a tâmara é colocada como a “rainha”, sentada no trono de ferro, fazendo alusão ao pôster da primeira temporada de “*Game of Thrones*”, em que um dos protagonistas está sentado no trono (Figura 2). Na próxima seção, apresentaremos a análise sob a ótica da Linguística Textual.

### 3 O JOGO DA LINGUAGEM: O TEXTO EM AÇÃO

Sobre aos aspectos visuais dos textos imagéticos, percebe-se que quase todos os detalhes da imagem original foram reproduzidos ou referenciados no anúncio veiculado pela Hortifruti. Desse modo, há o trono de ferro, quase idêntico ao original; o personagem em destaque no centro (a tâmara), com sua espada ao lado; a mesma fonte de escrita, com a substituição de “*Thrones*” por “*Tâmara*”, mantendo uma proximidade sonora entre as letras, e a frase de efeito “*You win or you die*” referenciada na mesma cor e local. Ainda sobre o visual, nota-se também que o contraste entre a saturação da

<sup>4</sup> Referência: GAME of Thrones. Direção: David Benioff, D. B. Weiss. Estados Unidos: Home Box Office, 2011-2019.

imagem é mantido, de modo que o centro é mais iluminado, e as bordas são mais escuras, dando uma ideia de superioridade e importância para o elemento que está no meio, dialogando diretamente com a ideia de “rei” e com a intenção do anúncio.

Em relação à mensagem principal que o texto passa, a comparação é clara. Em “*Game of Thrones*”, é narrada a história de um grande continente, governado por um rei, que se senta no trono ferro. A série é conhecida por suas intrigas políticas e batalhas épicas, que, na tradução para o anúncio, transmite a ideia de que o próprio hortifruti seria Westeros<sup>5</sup>, e as frutas seriam as famílias que lutam pelo poder do trono de ferro, sendo a tâmara a atual governante dos sete reinos/hortifrutis.

Adentrando nos fatores de textualidade, é imprescindível analisar, primeiramente, a coerência de um texto. Considerada por muitos autores como parâmetro para definir ou diferenciar um texto de um não-texto, a coerência é “[...] responsável pela continuidade dos sentidos no texto, não se apresenta, pois, como mero traço dos textos, mas como o resultado de uma complexa rede de fatores de ordem linguística, cognitiva e interacional” (Koch, 2010, p. 14). Sendo assim, a coerência é um fator que está relacionado a aspectos subjacentes à superfície do texto, tornando-se “tentacular”, como definido por Koch e Travaglia (2001).

Em se tratando de um gênero textual que tem por objetivo chamar atenção e vender o produto (intencionalidade), é importante analisar como as relações de sentidos são construídas no texto, ou seja, como a coerência é realizada. Nesse sentido, o texto opta pela junção entre o verbal e o não-verbal, atribuindo seu sentido e sua mensagem na intersecção entre esses dois elementos, ou seja, entre a imagem que é posta, e a sentença expressa. Essas escolhas não são aleatórias, pois o sentido é construído baseando-se na interpretação e no humor que o leitor atribui ao mobilizar seu conhecimento de mundo e entender qual a intenção do texto.

Em outras palavras, o anúncio “apela” para uma intertextualidade com uma série famosa, a fim de chamar a atenção do seu interlocutor, o que, naquela situação comunicativa, faz sentido, pois trata-se de uma publicidade, que tem por principal intenção convencer o público-alvo a consumir o produto. Ao relacionar a série com a fruta tâmara, o texto informa que seu produto possui algo de diferente, que o destaca dos demais, pois seu leitor entende que há uma relação entre a realeza, trazida pela relação com a série, e a própria tâmara, e transmite uma mensagem por meio da sentença “A disputa pelo reinado na Hortifruti não tem fim”, indicando que a tâmara está “reinando” sobre seus concorrentes, ou seja, as outras frutas.

---

<sup>5</sup> Nome do continente em que a série se passa.

Pode-se perceber, a partir do que foi exposto, que, apesar de serem itens separados, os fatores de textualidade são intrinsecamente relacionados e dependentes uns dos outros. Portanto, ao estabelecer uma relação de coerência, o autor do texto levou em conta fatores como a situacionalidade, intencionalidade, intertextualidade etc., nos termos de Koch e Travaglia (2001). Escolhas como a preferência por uma linguagem não verbal e a relação entre a fruta e a série são exemplos disso; que sentido teria uma imagem de uma tâmara sentada em um trono, com uma frase sobre um reinado em um hortifruti? Vê-se que esse mesmo exemplo, quando pensado isoladamente, parece absurdo e sem nenhum tipo de sentido.

Mas como podemos atribuir um sentido e entender perfeitamente qual é o jogo que está sendo posto? Comprovando a afirmação de Koch e Travaglia (2001), a coerência de um texto é multifacetada e abrange diversos aspectos subjacentes ao material linguístico. O anúncio publicitário faz sentido e tem coerência, pois todas essas mobilizações realizadas pelo autor, juntamente com as inferências realizadas pelo leitor atribuem coerência a ele, ou seja, há uma interação entre fatores linguísticos, sociais, interacionais e cognitivos, tanto na produção quanto na interpretação do enunciado/texto.

Juntamente com a coerência, outro fator que é recorrente nos textos, e que garante a boa tecitura textual, é a coesão. Definida por Koch (2010, p.14) como “todos os processos de sequencialização que asseguram (ou tornam recuperável) uma ligação linguística significativa entre os elementos que ocorrem na superfície textual”, a coesão diz respeito aos mecanismos linguísticos que o texto dispõe para construir suas relações de sentido.

No anúncio da Hortifruti, percebe-se que, em questão de material linguístico, há apenas uma sentença expressa. Portanto, não há efetivamente recursos coesivos no texto, pois estes expressam relações entre os enunciados de um texto, e, no exemplo analisado, não há sequenciamento de frases. Talvez um aspecto que remeta a um recurso coesivo seja o locativo “na Hortifruti”, pois referencia o lugar onde ocorre a “disputa pelo reinado”, e se trata de um elemento que aponta para um conceito extratextual.

Sobre a informatividade presente no texto, é possível analisar que há uma mensagem implícita sobre a importância e a riqueza da fruta. Em se tratando de informação, o texto diz muito mais do que aparenta. Analisar apenas o material linguístico, ou seja, a sentença que o anúncio apresenta, é muito limitante, há muito mais informação do que o que está efetivamente escrito. Nesse aspecto em específico, é válido discutir paralelamente outro fator de textualidade: a intertextualidade.

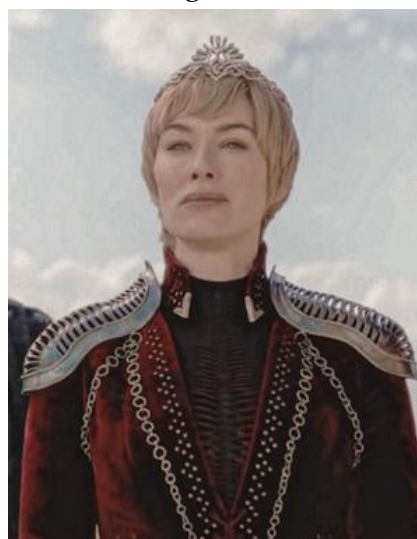


A intertextualidade é um dos fatores mais importantes para a compreensão do texto analisado. Ela diz respeito às relações e conexões estabelecidas com outros textos escritos previamente, e posteriormente. Desse modo, o anúncio da Hortifruti se apoia (quase) inteiramente na intertextualidade com a série *“Game of Thrones”* para tecer seu sentido. Sobre essa questão, acreditamos que é possível estabelecer mais uma comparação com outro pôster da série, que não é a inspiração direta para o anúncio, mas que pode ter influenciado na sua confecção:

Figura 3



Figura 4



(Fonte: própria dos autores)

O pôster na Figura 3 é referente à oitava e última temporada da série, em que houve uma reprodução do pôster da primeira temporada, dessa vez com outros personagens ocupando o trono. O exemplo em questão traz Cersei Lannister, uma das personagens mais famosas e importantes da trama. O elemento que se destaca aqui é o visual: a imagem de Cersei parece ter sido retratada no anúncio da Hortifruti.

O espectro de cores utilizado remete às cores da personagem, haja vista que a tâmara possui um tom avermelhado, assim como as roupas de Cersei (como visto na Figura 4). Além disso, a própria coroa utilizada pela fruta parece remeter a duas coisas: ao cabelo loiro e à coroa de Cersei, pois ela foi uma das poucas personagens que conseguiu o grande feito de ascender ao trono de ferro, sendo a primeira mulher a fazê-lo. Somado a isso, há o fato de que a famosa frase *“You win or you die”*, estampada no pôster e referenciada no anúncio, é proferida pela própria Cersei.

Mas o que isso tem a ver com a informatividade? Cersei Lannister pertence a uma família extremamente rica e poderosa em *“Game of Thrones”*, seu símbolo é um leão dourado em um fundo vermelho, assim como as cores que ela utiliza. A partir disso,

sabendo que a tâmara é uma fruta riquíssima em vitaminas e em frutose, sendo altamente recomendada para o controle de diabetes e substituição do açúcar em refeições, além de outros vários benefícios para o bom funcionamento do corpo, entende-se que a riqueza de Cersei é comparada à riqueza da tâmara, que se destaca das demais por suas vantagens para a saúde e abundância de calorias, assim como a rainha Lannister, que se destaca entre os demais personagens por seu poder e riqueza.

Ainda sobre a comparação com Cersei, outro aspecto que destaca a tâmara das demais frutas são seus benefícios para mulheres na hora do parto. Por ser uma mulher em posição de poder, a comparação com a rainha já é bem óbvia, mas vai além. A personagem é conhecida por ser extremamente protetora com seus filhos, eles são o motivo pelo qual Cersei faz tudo o que faz, tendo queimado (literalmente) cidades por eles. Logo, percebe-se que pode haver uma relação entre essa propriedade da tâmara, relacionada à maternidade, com a Lannister, que possui uma história intimamente ligada com os filhos.

Retomando a questão das cores utilizadas, o uso do vermelho pode significar uma mensagem implícita no texto. Em seu texto “Cor e sentido”, Barros (2012) discute diversos aspectos semióticos, relacionando as cores e a linguagem. A autora apresenta algumas características sobre o uso e o significado das cores, entre elas o vermelho, que remete à força, potência e sensualidade. Por se tratar de uma cor quente, o vermelho traz a ideia de calor, de energia, que pode referenciar um benefício da fruta, ou seja, que ela concede energia a quem a consumir, o que faz sentido, já que a tâmara possui uma grande quantidade de calorias e frutose, sendo recomendada até mesmo como um pré-treino para atletas.

Outro fator relevante em termos de comparação é o cultivo da tâmara, como ele é feito, e o que isso significava antigamente. Há um ditado que diz “Quem planta tâmaras, não come tâmaras”, isso porque o tempo médio para uma tamareira dar frutos gira em torno de setenta a cem anos, logo, as pessoas plantavam suas sementes não para consumo próprio, mas pensando nas gerações futuras.

Esse aspecto da fruta é muito relevante para o diálogo que o texto mobiliza, pois, em se tratando de legado, “*Game of Thrones*” trabalha muito com a questão de sucessão, ou seja, o rei deve se preocupar não apenas em governar durante sua vida, mas em que condições o próximo governante vai assumir seu reino, bem como os seus súditos. Toda essa questão do “fruto da empatia”, como era conhecida a tâmara, remete muito aos tópicos que são abordados na série.

Paralelamente, em questões de condições de cultivo, pode-se estabelecer uma conexão entre o tipo de clima adequado para o plantio das tamareiras, e o fator climático da série. Por se tratar de uma fruta de clima quente, a tâmara é comumente cultivada

no Nordeste, devido à boa regularidade das altas temperaturas, não se adaptando bem em climas mais frios.

O paralelo que pode ser estabelecido com a série diz respeito ao modo como as estações são retratadas em *“Game of Thrones”*. Em Westeros, não há propriamente estações do ano, mas anos de estações, pois um mesmo período climático pode durar até mesmo uma geração. Como visto na narrativa, o verão é um período de fertilidade e prosperidade, enquanto o inverno é uma estação rigorosa, altamente temida, pois traz escassez de alimento e “morte”, representada por criaturas de gelo, os *White Walkers*, que são os inimigos sobrenaturais presentes na história. A partir disso, a comparação com a tâmara, que é uma fruta de clima quente, parece ser clara: a fruta representa o melhor das estações, a vida, a fertilidade, o calor, em oposição ao medo e ao mau agouro do inverno.

Todos esses aspectos apresentados são fatores que auxiliam na construção de sentido do texto. O autor do anúncio articula as informações disponíveis e os recursos de sentido, a fim de promover os benefícios do seu produto. A isso chama-se intencionalidade, outro fator extremamente importante nesse exemplo.

Por tratar-se da esfera publicitária, a intenção do autor é transmitir uma ideia positiva da mercadoria que está sendo divulgada, para que o leitor tenha interesse em consumi-la. Logo, a intencionalidade condiciona também outros aspectos do texto, como a escolha pela comparação com uma série famosa e aclamada mundialmente, e que, ao mesmo tempo, fala sobre reis e poder, em vez de um série menos conhecida, que talvez não atingisse um grande público, e que não pudesse assegurar uma comparação com todas as vantagens da tâmara.

O próprio contexto em que o anúncio será divulgado, ou seja, a situacionalidade, interfere também nas escolhas realizadas. Sendo um anúncio publicitário, espera-se que os leitores tenham contato com o texto em situações cotidianas rápidas, como em redes sociais, ou em panfletos de supermercado. Em ambas as situações, o leitor não manterá sua atenção por muito tempo no que está sendo divulgado. Logo, optar por um anúncio que contenha uma grande quantidade de palavras ou sentenças, ou seja, um texto muito verbal, não parece uma boa escolha. Por conta disso, a opção do autor foi preferir uma linguagem não-verbal, a partir da imagem que está sendo reproduzida. Desse modo, o leitor, ao passar o olho pelo anúncio, reconhece imediatamente a interlocução com *“Game of Thrones”*, e tem mais chance de parar e ler com mais atenção o que está sendo dito.

Sobre o último fator de textualidade, a aceitabilidade, há uma relação interessante a ser discutida sobre ele, pois pode-se analisar como (e se) o leitor aceita o

jogo e a comparação que está sendo proposta, ou seja, se o propósito do anúncio foi cumprido. Como já dito, a aceitabilidade diz respeito à aceitação do texto pelo interlocutor. A partir disso, é importante considerar alguns aspectos extratextuais, como o conhecimento de mundo do leitor e seus recursos pragmáticos.

Toda a análise desenvolvida até aqui levou em conta que o sujeito para quem se dirige o texto dispõe de um conhecimento prévio sobre *“Game of Thrones”*. Um leitor como esse certamente aceitaria bem o jogo linguístico que o texto propõe, e o anúncio faria sentido para ele. Porém, se considerarmos que o leitor não tenha assistido à série, ou que ainda nunca tenha ouvido falar sobre, será que o texto seria bem aceito?

A resposta para uma pergunta como essa não é simples. Primeiramente, é certo afirmar que apenas um leitor que assistiu *“Game of Thrones”* seria capaz de realizar tantas inferências e pegar os sentidos mais minuciosos que foram propostos no presente trabalho. Entretanto, mesmo um leitor que não consumiu a obra consegue realizar algum tipo de inferência, pois ele dispõe de conhecimento de mundo, e talvez já tenha ouvido falar que se trata de uma série sobre fantasia, que há uma disputa pelo trono, e que se passa em uma época medieval, com várias famílias disputando o poder. Só isso já seria o suficiente para que o leitor entendesse a comparação do anúncio, portanto, ele entenderia que, de algum modo, a tâmara estaria sendo referenciada como *“rainha”* das frutas, e que isso se deve a alguma característica ou propriedade que ela possui, e isso o incitaria a comprá-la.

E um leitor que não faz ideia do que é *“Game of Thrones”* aceitaria um texto como esse? Bom, não se pode afirmar com certeza que todos os leitores aceitariam bem esse anúncio, mas é possível apontar alguns aspectos que garantam a boa aceitabilidade por parte deles.

Primeiramente, sabe-se que todo falante dispõe de pragmática, logo, é esperado que, ao se deparar com um texto como esse, o leitor entenda, ou pelo menos suponha, que se trate de uma comparação com alguma outra mídia. Para chegar a essa conclusão, o leitor mobiliza também os outros fatores de textualidade; ele entende que, em um contexto publicitário, a intenção é vender produtos, portanto, pode-se imaginar que se trate de uma estratégia de marketing para promover uma mercadoria, e que se utilizou de um jogo linguístico para diferenciar a divulgação, como é esperado em um cenário de vendas.

Esses fatores mencionados, bem como a pragmática e conhecimento de mundo do leitor, permitem que todos os leitores (ou a grande maioria) consiga chegar a uma interpretação do anúncio, em diferentes níveis, mesmo que disponham ou não de um conhecimento prévio sobre a obra e sobre a tâmara.

#### 4 E O TRONO, COM QUEM FICA?

A partir da análise desenvolvida, é seguro afirmar que o texto é uma rede complexa de relações intra e extralinguísticas. O anúncio publicitário da Hortifruti é apenas um exemplo entre tantos outros que mobilizam os aspectos e fatores linguísticos mais diversos possíveis para “produzir/fazer sentido”. Percebe-se também a importância do sujeito no texto, pois, como já mencionado, escolhas são feitas pelo autor do texto, e elas são influenciadas não só por fatores de textualidade, mas também por seu repertório e vivência.

O papel do interlocutor também é fundamental, como mencionado na intencionalidade e na aceitabilidade, tanto autor, quanto leitor, são duas pontas de um mesmo processo: a produção e recepção do texto. Logo, ao mobilizar todos esses fatores de textualidade, é nítido como cada sujeito, às vezes, mesmo sem perceber, traz para seu texto toda uma bagagem de experiências e de linguagem, que são refletidas, em maior ou menor nível, em sua produção. É encantador como o texto é concebido como um lugar de interação e desenvolvimento da linguagem e das diversas possibilidades que ela permite aos seus usuários explorarem.

Por fim, é indispensável citar o quanto a proposta do anúncio é genial. A linguagem concede o poder de articular informações, mensagens e sentidos de uma forma única, e que, de outro modo, jamais seria possível. É um grande mérito ao idealizador dos anúncios, na assinatura da Hortifruti, que tantos textos bons sejam produzidos, e que tenhamos a Linguística Textual para guiar suas análises e trazer à luz o “milagre” do texto. Assim como Cersei Lannister, a tâmara superou seus concorrentes e ascendeu à posição de governante dos sete hortifrutis. Que a linguística ainda possa se deleitar com muitos “Games of Languages”. *Long may she reign!*

#### REFERÊNCIAS

BARROS, D. L. P. Cor e sentido. In: BRAIT, B.; SOUZA-E-SILVA, M. C. (org.). **Texto ou Discurso?** São Paulo: Contexto, 2012. p. 81-107.

BEAUGRANDE, R. **New foundations for a Science of text and discourse:** cognition, communication, and freedom of access to knowledge and Society, Norwood, Alex, 1997.

BENTES, A. Linguística textual. In: MUSSALIN, F.; BENTES, A. **Introdução à linguística:** domínios e fronteiras, v.1. SP: Cortez, 2004.

COSTA VAL, M. G. **Redação e textualidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2006.

KOCH, I. G. V. **A coesão textual.** São Paulo: Contexto, 2010.

KOCH, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. **A coerência textual**. 12. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

# INVENTÁRIO