

---

## Um Mamão Lava a Outra: A Relação Entre o Humor e a Publicidade no Caso do Sacolão Hortifruti<sup>1</sup>

Maria Cecília Guilherme Siffert Pereira DINIZ<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Campinas, Campinas/SP

### Resumo

O presente trabalho apresenta do ponto de vista da interpretação da linguagem como a Publicidade faz uso das técnicas de humor abordadas por Freud em *Os chistes e sua relação com o inconsciente* para construir suas mensagens. O estudo analisa duas campanhas da agência MP para o cliente Hortifruti, uma empresa que comercializa produtos *commodities* (frutas, legumes e verduras) e é reconhecida no mercado pelo tom bem-humorado de suas campanhas.

### Palavras-chave

Humor na publicidade; publicidade de *commodity*; construção da mensagem no texto publicitário utilizando o discurso do humor.

### Um breve histórico

Quando o Papa Urbano VIII atribuiu, em 1633, o substantivo latim *propagatio* para a “Congregação para a Propagação da Fé”, havia na proposta do pontífice a divulgação da fé católica pelos novos oceanos. Surgia aí os primórdios da Propaganda de forma estruturada, que, para fins acadêmicos, é conhecida por divulgar *ideias*, assim como sua parceira Publicidade o faz tendo como objeto a divulgação de *produtos*.

Passados os anos, a Publicidade e a Propaganda utilizaram os mais diversos recursos textuais para falar ao seu público-alvo. No começo da Publicidade como um mercado no Brasil, nos idos dos anos de 1930, os produtos eram anunciados como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos interdisciplinares do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Doutoranda em Linguística - Instituto de estudos de linguagem/Unicamp. Email: mariasiffert@uol.com.br

---

elixires milagrosos e revoluções científicas, levando em consideração a ingenuidade do consumidor e sua pouca experiência como tal.<sup>3</sup>

Ao final dos anos de 1950, começo dos anos de 1960, a Publicidade apresenta seu discurso em um tom mais “educativo”, ensinando o consumidor do pós-guerra a utilizar os produtos que a modernidade instaurava. São clássicos os exemplos da Publicidade televisiva nos quais os anúncios demonstram como o produto deve ser usado pelo consumidor que se alfabetizava na linguagem do consumo de massa. Achocolatado que “dissolve sem bater” e máquina de lavar cuja espuma do sabão transborda durante a demonstração ao vivo são exemplos que ilustram o desenvolvimento do anúncio publicitário no país.<sup>4</sup> Ao longo dos anos o texto publicitário perde o tom informativo e “educativo” e torna-se mais subjetivo, deixando de falar somente à razão do consumidor e atuando de forma mais lúdica.<sup>5</sup>

Após o breve histórico que nos contextualiza, mesmo que notavelmente apressado e incipiente acerca do percurso da linguagem publicitária, vamos nos ater ao recurso do humor para a construção da mensagem em um anúncio publicitário. A escolha desse viés se dá em virtude das proximidades encontradas entre a construção do discurso do humor e do discurso publicitário. Ambos compartilham de características como a memória, a brevidade e a surpresa, conforme veremos nas campanhas do sacolão Hortifruti. Utilizar o humor na construção de uma fala ou de um texto é utilizar a linguagem de forma criativa. É brincar com as palavras e “encontrar similaridades entre coisas dessemelhantes” (FREUD, 1994, p. 7) e a Publicidade busca, na construção do efeito da mensagem, ser criativa.

Para que o texto publicitário cumpra seu papel, afinal, a Publicidade está, também e majoritariamente, a serviço da comercialização de produtos, é preciso que a mensagem seja decodificada pelo seu público-alvo, e assim, como Freud explicita, é preciso que o humor seja compreendido pelo interlocutor. O humor é compartilhado. Diferentemente do cômico, um chiste só produz seu efeito ao ser simbolizado pelo

---

<sup>3</sup> Para saber mais vale uma divertida leitura da coleção História da vida Privada no Brasil, especialmente o volume 3 – República, da *Belle Époque* à Era do Rádio - que traz relatos da Publicidade no Brasil desde o Império até os anos de 1940 e 1950.

<sup>4</sup> No livro *Televisão* (1994) o jornalista Ciro Marcondes Filho apresenta a relação entre os anúncios publicitários e o fracionamento do tempo na televisão brasileira. Na mesma obra, o autor discorre sobre o uso do humor na Publicidade e na televisão brasileira ao longo do tempo.

<sup>5</sup> Não se pretende aqui reduzir o discurso publicitário entre racional e lúdico, visto que, desde os primeiros textos publicitários sobre os quais se têm notícia, é possível encontrar desde conteúdos mais informativos a conteúdos mais subjetivos.

---

outro, se compartilhado. Vamos nos ater ao discurso publicitário como um discurso chistoso visto que sua compreensão depende do outro.

Se encontro algo cômico, posso rir gostosamente, embora seja verdade que também me satisfaço se posso fazer alguém mais rir, contando-lhe o fato. Mas eu próprio não posso rir de um *chiste* que me tenha ocorrido, ou que eu tenha inventado, a despeito do inequívoco prazer que o chiste me dá. É possível que minha necessidade de comunicar o chiste a mais alguém esteja de algum modo conectada à gargalhada que produz, gargalhada esta que me é negada mas que se manifesta em outra pessoa (FREUD, 1994, p. 93).

Nesse sentido, o discurso do humor é um recurso valioso para o discurso publicitário, visto que o humor não cria um discurso, ele retoma discursos já existentes e o faz pautado na memória discursiva do público ao qual se destina. O discurso publicitário precisa falar ao grande público, atingir ao maior número possível de pessoas a quem se destina e, assim como nas piadas e nos chistes, o texto publicitário produz mais efeito quanto mais lúdica e concisa for a forma de retomada da memória.

Outro ponto de apoio entre o discurso do humor e o discurso publicitário é a similaridade no fechamento da mensagem. Um texto publicitário considerado criativo é aquele que surpreende o público. Essa surpresa advém do inesperado em seu fechamento. Percorre-se o texto acreditando ser uma mensagem que no final revela-se outra, assim como opera o discurso do humor, visto que este reside em enganar-se por um instante acerca do sentido da mensagem. Espera-se um resultado e se é surpreendido pelo resultado decorrente do “gatilho”.

Como resultado do processo de decodificação, espera-se que o público-alvo de uma publicidade compreenda a mensagem e simpatize-se pelo produto, adquirindo-o.

## **O Humor na publicidade da empresa Hortifruti**

Criado no ano de 1989, em Colatina, no Espírito Santo, o Hortifruti tem, desde o início, a preocupação em estabelecer uma comunicação próxima ao seu consumidor. A marca se posiciona no mercado com um viés voltado para a alegria e bom humor, e tem como missão “um jeito diferente de oferecer o frescor das feiras”<sup>6</sup> refletido na forma de fazer sua comunicação para o público de interesse. Reconhecida no mercado

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.hortifruti.com.br/quem-somos/sobre-a-hortifruti/>, acessado em 18 de jul 2017.

publicitário pelo bom humor de suas campanhas, a empresa é um *case* de sucesso em seu posicionamento e comunicação.

Para representar o tom bem-humorado das campanhas da Hortifruti, foram escolhidas duas campanhas: “Hollywood” e “Casca”, idealizadas pela agência de Publicidade MP, de Vila Velha (ES).<sup>7</sup> O que relaciona os temas “Hollywood” e “Casca” ao posicionamento da empresa é a forma como ela mesma se enxerga. Segundo o diretor da rede, Fábio Hertel, o Hortifruti “não é um sacolão é uma boutique”.<sup>8</sup>

As peças da campanha “Hollywood” apresentam os produtos da Hortifruti, legumes, verduras e frutas, em títulos de filmes de grande sucesso de bilheteria, relacionando a história do filme com um aspecto do produto. A boa aceitação da campanha pelo público pode ser relacionada à facilidade de compreensão da mensagem em virtude de a campanha apresentar elementos que fazem parte da rotina do consumidor, ou seja, estão na esfera do entretenimento e da diversão. Conforme apresenta Maingueneau (2004), a intertextualidade é um rico material explorado pelas peças publicitárias, como apresentaremos abaixo.



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>

A relação estabelecida entre o filme “Kill Bill” e a peça “Kiwi Bill” opera no que Freud (1994) chama de “chiste de modificação” pela identidade fônica. O verbo “Kill” (matar, em inglês) é substituído pelo substantivo “kiwi” (em português). Assim, o humor se constrói de forma fônica pela proximidade do som das palavras, e não pelo sentido da frase. Uma pequena alteração na escrita das palavras *kill* e *kiwi* produzem o efeito de humor no texto, visto que a peça remete ao filme do diretor Quentin Tarantino, cuja temática é “vingança”.

<sup>7</sup> Como curiosidade, outras campanhas da hortifruti são a “super-heróis” na qual as frutas e legumes são apresentadas com nomes que aludem ao universo dos quadrinhos, como “x-manga” thormate”, “mulher maravilha”; e a campanha “ritmos”, que traz em suas peças trechos de músicas brasileiras, tais como “repolhation tion” “olha que couve mais linda, mais cheia de graça”, “cai cai mamão, aqui na minha mão”, “mamão eu quero” e “o que é que a banana tem”.

<sup>8</sup> Disponível em [www.otempo.com.br/capa/economia/de-sacolao-a-butique-hortifruti-1.274891](http://www.otempo.com.br/capa/economia/de-sacolao-a-butique-hortifruti-1.274891), acessado em 13 de jul 2017.

Ao fazer uso de termos parecidos foneticamente é possível associar a fruta à personagem do filme, associação completada quando o leitor encontra a mensagem “ele fez uma promessa: quem não vier ao Hortifruti vai pagar caro”. “Pagar caro” pode ser entendido como o consumidor ter que despende uma quantia maior por um produto (para aqueles que não comprarem no Hortifruti), bem como sofrerá a vingança que o personagem Kiwi se propõe caso o consumidor não compre no sacolão (em alusão ao personagem do filme, que empreende uma vingança contra Bill).

Outro exemplo da campanha que utiliza da mesma técnica é a peça “chuchurek”. No exemplo abaixo, a leguminosa “chuchu” é apresentada como o ogro verde do filme infantil, Shrek. No filme, o ogro vive no reino de “Far far away” (“tão tão distante”, em inglês), uma analogia aos textos de história da carochinha contadas para as crianças, nos quais os reinos encantados estão sempre distantes. Na peça da Hortifruti o “reino distante” é uma clara referência à procedência do chuchu, visto como mais fresco e de melhor qualidade em virtude de ser cultivado em uma área “tão tão distante” = rural. Não se pode deixar de tocar na relevância de o chuchu ser verde, assim como ogro da história.



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>

Na peça “Jambo IV”, o humor é estabelecido pela intertextualidade entre a fruta e o filme de ação estrelado por Silvestre Stallone, sucesso nos anos de 1980. O humor, além de estar presente na troca das letras “R” pelo “J” também está presente no texto “Ele voltou. Mais maduro, e ainda melhor”, isso porque o filme IV da série Rambo foi lançado um ano antes da campanha da Hortifruti (2008) e menciona o fato de o ator

principal ter estrelado a película mais de 20 anos após o primeiro filme. Assim, a palavra “maduro” tem seu sentido conotativo e denotativo aplicados. Maduro para a fruta, pronta para ser consumida, e maduro para o ator protagonista (que possui o mesmo nome do filme, Rambo), que encontra-se em uma época da vida em que tem mais experiência. O uso múltiplo da mesma palavra é o que Freud (1994) denomina de uso múltiplo do mesmo material, com seu sentido pleno e seu sentido esvaziado.



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>

Assim como em “Jambo IV”, vemos um trocadilho com as palavras no título da peça “2 milhos de Francisco”. Freud (1994) descreve o trocadilho como uma forma mais rasa de humor, e, que, para que esse seja estabelecido, “basta que dois significados se evoquem um ao outro através de alguma vaga similaridade, seja uma similaridade estrutural geral, ou uma assonância rítmica, ou o compartilhamento de algumas letras iniciais” (Freud, 1994, p. 29).

O que nos chama a atenção na peça acima é o texto explicativo: “eles saíram do campo para estourar na Hortifruti”. No exemplo existem dois aspectos a serem abordados, já que o texto publicitário alude ao filme “2 filhos de Francisco”, uma película nacional que conta a história da dupla sertaneja Zezé de Camargo e Luciano, cujo pai se chama Francisco e é peça-chave na carreira dos filhos. O humor estabelecido na intertextualidade se dá por ser de conhecimento público o fato de os cantores terem saído do interior (do campo) para serem reconhecidos pela musicalidade nos grandes centros urbanos, assim como o milho saí do campo, onde é plantado, para ser comercializado na cidade. Outro aspecto é o uso múltiplo da mesma palavra (estourar), técnica chistosa, que remete tanto ao estouro como sinônimo de um artista fazer sucesso quando é reconhecido pelo grande público, bem como ao milho, cujo grão tem a capacidade de “estourar” e transformar-se em pipoca.

Outras peças que fazem parte da campanha são:



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>

Os três exemplos usam a técnica da similaridade entre o título original dos filmes e o da peça publicitária. Em “A outra alface” a referência é ao filme de ação “A outra face”; “Berinjela indiscreta” brinca com o clássico do suspense “janela indiscreta” e “E o coentro levou” é uma referência ao drama “E o vento levou”, de 1939.

Em todos os casos ora apresentados a intertextualidade e a memória são evocados para a construção do humor na Publicidade. É preciso ter um conhecimento prévio sobre o assunto para que o sentido seja compreendido.

Em outra campanha, igualmente de destaque, a Hortifruti usou o mote “Casca”, uma alusão à revista de celebridades de circulação nacional “Caras”. A relação entre

ambas já começa pela escolha do nome da campanha, visto que “Caras” remete ao rosto, à apresentação do fotografado, e “Casca” também é a “apresentação” da fruta.

Se nas peças da campanha “Hollywood” a composição da imagem (com suas cores, fundo e alusão aos filmes) contextualizava a mensagem, na “Casca” o foco é o produto. A fonte utilizada para escrever o texto remete à fonte da revista Caras e o produto está centralizado na peça, o que, de acordo com a Gestalt do objeto aumenta a pregnância da imagem para quem a vê. A fruta/legume está em primeiro plano, em destaque, centralizado. Ele é o autor das frases. O fundo chapado de um lado e o outro em degradê centralizado destaca dois elementos que são fundamentais para a construção do conteúdo: o produto e o texto. Assim, a relação direta entre imagem+texto estabelece o sentido da peça para o leitor (FILHO, João. 2000).

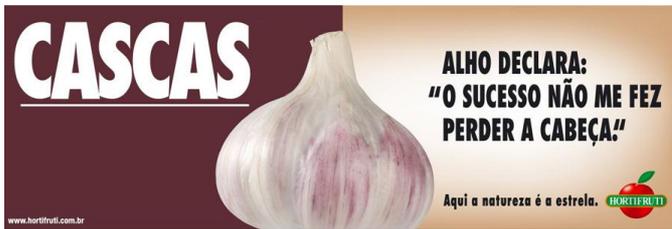
Freud (1994) explica que o humor ocorre pela exploração de algumas técnicas, dentre elas a condensação e o deslocamento. A Publicidade faz uso especialmente da técnica da condensação para exprimir, em poucas palavras uma ideia que remeta ao produto. Um dos aspectos em comum entre o chiste e o texto publicitário opera a partir da *brevidade*. Segundo Freud (1994), “a brevidade dos chistes é frequentemente o resultado de um processo particular que deixa um segundo vestígio na verbalização do chiste - a formação de um substituto.” (FREUD, 1994, p. 18).

Nas peças a seguir, a tônica do humor é dada pelo múltiplo uso das palavras e pelo recurso da prosopopéia. Se o texto for lido como sendo proferido por um ser humano, não há humor, entretanto, ao relacioná-lo com uma fruta ou legume dizendo, ancorado na apresentação de toda a peça (com a fonte da escrita aludindo à da revista Caras e com o slogan “aqui a natureza é a estrela”), produz-se o humor. Eis o “gatilho” (Freud, 1980) do humor nos textos e sobre o qual será feita uma breve análise. O jogo de palavras com os termos “cabeça”, “bagaço”, “aperto” e “babam” é o que produz o sentido do texto. No uso múltiplo das palavras

nenhuma violência é feita às palavras: não se as segmenta em sílabas separadas, não é preciso sujeitá-las a modificações, nem se tem que transferi-las da esfera a que pertencem (a dos nomes próprios, por exemplo) a alguma outra. Exatamente como figuram na sentença, é possível, graças a certas circunstâncias favoráveis, fazê-las expressar dois significados diferentes (FREUD, 1994, p. 24).

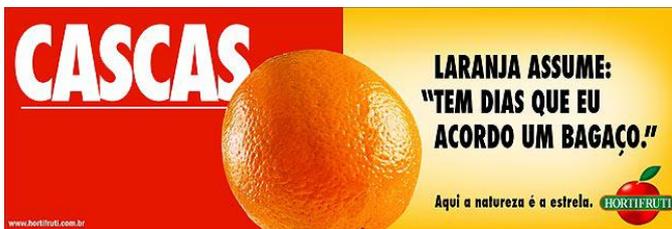
É o duplo sentido das palavras e dos personagens que cria o inesperado da mensagem, suscitando o humor. Passamos agora a apresentar o uso múltiplo da mesma

palavra como forma de condensação e produção do sentido chistoso nas mensagens publicitárias.



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/cascas/>

O alho é uma erva encontrada em conjunto de bulbos denominada “cabeça”. O duplo sentido do uso da palavra “cabeça” produz o humor na peça. “Perder a cabeça” é uma metáfora à característica humana de deslumbrar-se com o resultado de ser bem-sucedido. Ao apresentar a “cabeça” de alho “declarando”,<sup>9</sup> como personagem central e de destaque na Publicidade, seu sucesso como erva nas gôndolas no Hortifruti, o texto produz o sentido inesperado.



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/cascas/>

O mesmo recurso é utilizado para a construção do texto na peça “laranja”. A laranja expõe sua intimidade “assumindo” que nem todos os dias está apresentável, tornando-a “um bagaço”. O bagaço da laranja é o que resta da fruta após seu uso. “Estar um bagaço” é uma frase que expressa o quão cansada está uma pessoa, restando apenas o seu “bagaço”.

<sup>9</sup> É perceptível também o uso de termos tais como na revista Caras, na qual as celebridades expõem a intimidade em tom de revelações. Nesses casos, é muito comum o uso de verbos no indicativo presente: “declara”, “confessa”, “apresenta”, “revela”. Nas peças da campanha “Cascas” cada verbo é utilizado de acordo com o tom que pretende-se dar à declaração da fruta/personagem. Para os depoimentos mais dramáticos usa-se os verbos que remetem a situações difíceis, mas de superação, como “desabafa”, “confessa”, assume”. Para as declarações mais otimistas e expositivas os verbos escolhidos são “declara”, “conta”, “afirma”. Os verbos no indicativo presente soam como uma abertura da intimidade do declarante. O leitor está diante da revelação de um segredo.



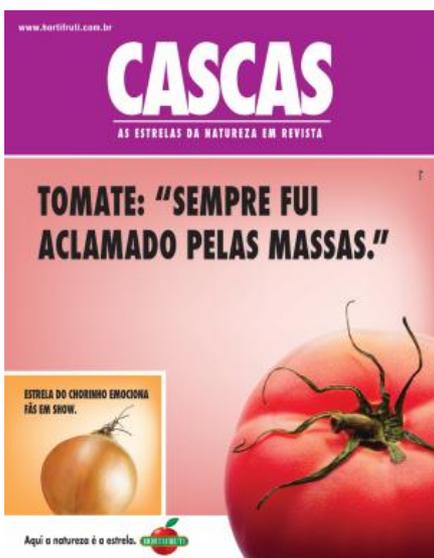
Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/cascas/>

Na peça “limão”, a fruta “desabafa” que já passou “muito aperto”. Para a fruta limão, ser apertado e espremido é a forma de extrair seu sumo. Aos seres humanos “passar aperto” é encontrar-se em uma situação de dificuldade, normalmente associada a uma dificuldade financeira.



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>

Na peça “quiabo” o duplo sentido é atribuído ao verbo “babar”. O quiabo é conhecido na culinária por soltar uma baba ao ser cozido. Ao humanizar o fruto atribuiu-se a ele a característica de ser irresistível. O quiabo “afirma” que todas (as mulheres, e, quiça, as quiabas, se assim pode-se dizer) sentem-se atraídas por ele.



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>

Por fim, a peça “tomate” é uma referência à capa da revista. Na declaração do tomate não há um verbo introdutório em sua fala. Há apenas sua explanação: “sempre fui aclamado pelas massas”. Ao substantivo “massas” atribui-se o duplo sentido. Se o tomate fosse um humano, a referência seria à “multidão”. Por ser a declaração de um tomate, em destaque na capa, o jogo duplo das palavras é com o fato de o tomate estar presente em destaque (“aclamado”) nos molhos que guarnecem as massas comestíveis, como o macarrão e a lasanha.

Assim, pode-se dizer que as técnicas chistosas, se bem utilizadas, são um artifício textual de sucesso nas peças publicitárias. Conforme discorre Freud,

em primeiro lugar, pode-se tomar o mesmo material verbal e fazer simplesmente alguma alteração em seu *arranjo* (ordem das palavras). Quanto mais leve a alteração - maior a impressão de que algo diferente está sendo dito pelas mesmas palavras -, melhor será o chiste tecnicamente. (FREUD, 1994, p. 21).

Quanto melhor for o jogo de palavras, melhor será a condensação, melhor será o deslocamento. No uso do duplo sentido, a economia textual é um ganho para o texto publicitário e um desafio que o consumidor aceita de bom grado.

## REFERÊNCIAS

FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão**. São Paulo: Editora Scipione, 1994.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Escrituras, 2000.

FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente [1905]**. In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1980.

HORTIFRUTI. **Campanhas**. Disponível em <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>. Acesso em 18 julho 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999. cap.1, p. 35.

---

NOVAIS, Fernando. **História da Vida Privada no Brasil**. República: Da *Belle Époque* à Era do Rádio. Vol. 3. (volume organizado por Nicolau Sevcenko) São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

O TEMPO. **De sacolão a butique hortifruti**. O TEMPO, Belo Horizonte, 22 dez. 2007. Disponível em <http://www.otempo.com.br/capa/economia/de-sacol%C3%A3o-a-butique-hortifruti-1.274891>