



**PERSPECTIVAS VOLTADAS AO ESTUDO DA IMAGEM PUBLICITÁRIA,
NO ÂMBITO DA ANÁLISE DE DISCURSO:
campanhas da Rede Hortifruti¹**

Aguinacira Ciebre dos Santos^{*}

Cristiane Olinda Perinazzo Ceconi Signor^{**}

RESUMO

O objetivo deste trabalho é desenvolver, no âmbito da Análise de Discurso, perspectivas voltadas ao estudo da imagem publicitária em sua materialidade verbal e não verbal. Propondo assim, analisar uma peça da campanha publicitária da Rede Hortifruti ‘Se as meninas do Leblon / não olham mais pra mim / eu uso brócolis – Entre no ritmo da Hortifruti’. A partir de uma abordagem genérica dos processos significativos, pretende-se mostrar como imagem e texto significam (ideologicamente) na publicidade (no caso específico do corpus desta análise), observando questão relativa à materialidade da linguagem (verbal e não-verbal).

Palavras-chave: Linguagem. Análise do discurso. Publicidade. Imagem. Ideologia. Materialidades.

1 INTRODUÇÃO

Para entender a linguagem publicitária, é preciso reconhecer que esta se utiliza dos mais diversos recursos, para que o público adote suas ideias. A sociedade contemporânea é capitalista e por natureza consumista, estimulando o indivíduo consumir cada vez mais os

¹ Artigo elaborado a partir do trabalho apresentado à disciplina de **Análise do Discurso: a linguagem no contexto Social**, do *campus* Universitário de Sinop, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) em 2011, sob a orientação da professora Dra. Tânia Pitombo de Oliveira.

^{*} Cursando a Especialização Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT / Sinop (2011/2012).

^{**} Graduada em Licenciatura Plena em Letras - Português/Inglês pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras (FAFI) de Palmas/PR, Especialista em Psicopedagogia pelo Instituto Cuiabano de Educação (ICE). Cursando a Especialização Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT / Sinop (2011/2012).

diversos produtos gerados pelo mesmo capitalismo. A publicidade através da utilização de materialidades verbais e não verbais incita o consumidor ao desejo de possuir, agregando a este o status, o conforto, a liberdade, o poder.

De acordo com Orlandi (2005, p. 30) na relação do sujeito com a situação, a materialidade perpassa pelo “sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico)” delimitando os sentidos possíveis. Para a autora “em discurso, distintas materialidades sempre determinam diferenças nos processos de significação”. Assim “a ideologia interpela o indivíduo em sujeito e este se submete à língua significando e significando-se pelo simbólico na história” (ORLANDI, 1999, p. 17). As diferentes materialidades significantes relacionam-se entre si produzindo o humor – aspecto encontrado no objeto desta análise. Para Gadet e Pêcheux (*apud* MACHADO, 2000, p. 49), o mecanismo de funcionamento do humor

[...] opera quase sempre na base da violação de um saber, de uma crença, de certos preceitos. Dessa forma, podemos entender o riso como consequência da percepção de um estranhamento, desencadeado pela violação de um saber linguístico caracterizado por seu aspecto bizarro e incongruente.

Nas peças publicitárias além do humor, é criativamente explorado o texto visual, e este é tido como um conjunto de estruturas produtivas, que pressupõe: expressão visual; elementos de expressão; níveis sintagmáticos; blocos sintagmáticos com função textual; níveis intertextuais; tópico; gênero e tipologia de gêneros. Onde a leitura da imagem (conjunto imagem e texto) se dará pela apreensão da coerência que perpassa todos os elementos de textualidade descritos. Se a imagem informa, comunica, em sua especificidade, ela se constitui em texto, em discurso. Enquanto a leitura da palavra pede uma direcionalidade (da esquerda para a direita), a da imagem é multidirecionada, dependendo do olhar de cada ‘leitor’.

Leitura define-se como o trabalho simbólico de se articular diferentes textos (passados, presentes e futuros) buscando a construção de sentidos. O que nos remete à história: “nem os textos nem os sujeitos estão completos, constituídos definitivamente. Constituem-se e funcionam sob o modo do entremeio, da falta, do movimento. Essa incompletude atesta a abertura do simbólico, pois a falta é também o lugar do possível” (ORLANDI, 2005, p. 52). E permite a ruptura, o deslocamento, revelando que o sentido sempre pode ser outro.

Com referência a interpretação, se faz necessário pensar o referente como um “objeto imaginário (o ponto de vista do sujeito) e não da realidade física” (PÊCHEUX, 1990, p. 83), sendo este instituído pelas formações imaginárias e pelos deslizamentos de sentido operados

com os gestos de interpretação. Onde a relação de analogia, ou de semelhança pode se dar diferente para cada sujeito. Os sentidos não existem independentes daqueles que os identificam, isto é, “[...] as palavras mudam de sentido segundo as posições ocupadas por aqueles que as empregam[...]” (PÊCHEUX; HAROCHE; HENRY, 2007, p. 26).

O discurso deixa antever o trabalho de um sincretismo de imagens (rede de associações) de caráter ideológico. As imagens implícitas funcionam como pistas, favorecendo a compreensão das associações de ordem simbólica e ideológica (o discurso), ou favorecendo a compreensão da narratividade da publicidade, sem se ater exclusivamente ao verbal, mas buscando uma articulação num plano discursivo não-verbal e revelando a tessitura da imagem em sua heterogeneidade.

A Análise do Discurso, conforme afirma Eni P. Orlandi, não trata especificamente da língua nem da gramática, mas do discurso, que pode ser entendido como um movimento, uma prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando, as diferentes maneiras de significar, aparatos ideológicos, intencionalidades. Assim, ampliando as possibilidades do uso da AD, podemos tecer reflexões sobre as materialidades da linguagem utilizadas pela publicidade.

2 MP PUBLICIDADE² E A HORTIFRUTI

Para situar faremos um breve histórico da relação MP Publicidade e a Hortifruti. A Rede Hortifruti é considerada hoje, uma das maiores redes de hortifrutigranjeiros do país, com lojas localizadas nos Estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo. Os textos publicitários de suas campanhas são criação da MP Publicidade, dirigida por Mônica Debbané, e veiculados em material impresso na Revista **O Globo** - (encarte de o jornal **O Globo**) de abrangência nacional e em *outdoors* de rua, painel do metrô, traseira de ônibus, todos de abrangência local.

Os produtos anunciados são legumes, verduras e frutas. A primeira fase (2003) da campanha foi o lançamento de depoimentos, cujos personagens se constituíam de frutas, legumes e verduras (os produtos de venda da Rede Hortifruti), humanizados, expondo ao público suas particularidades, sonhos e anseios. Citamos para ilustração, um texto da campanha, o Jiló: ‘Amarga mesmo é a vida sem a Hortifruti – Pra quem quer o melhor’.

² Agência publicitária inaugurada em 18/08/1987, por Marília e Jean Pierre Debbané, responsável pela campanha da Rede Hortifruti.

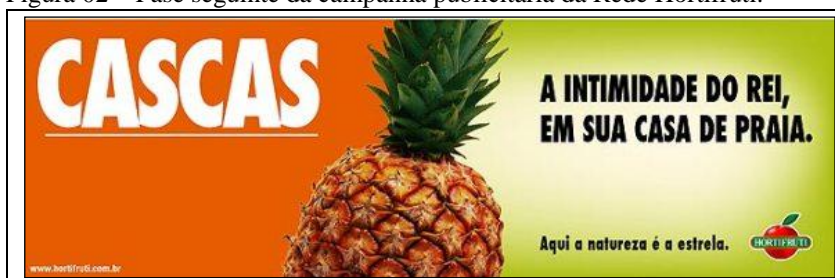
Figura 01 – Campanha publicitária da Rede Hortifruti.



Fonte: MP Publicidade, Domínio Público, 2011.

Esta fase da campanha foi coroada de tamanho sucesso, que levou os idealizadores a empreenderem uma segunda (2005), onde tais produtos viraram celebridade e foram parar na capa de uma revista de famosos, a fictícia ‘Cascas’, satirizando a **Caras** conhecida revista semanal, voltada para a vida, eventos e curiosidades de atores, atrizes e personalidades do contexto nacional e internacional. Citamos aqui para ilustração o seguinte texto da referida campanha: ‘A intimidade do Rei em sua casa de praia – Aqui, a natureza é estrela’.

Figura 02 – Fase seguinte da campanha publicitária da Rede Hortifruti.



Fonte: MP Publicidade, Domínio Público, 2011.

A terceira fase (2007 – 2008) da campanha levou as ‘celebridades’ para Hollywood, onde também parodiando, os textos exploraram títulos de filmes famosos e clássicos, o que garantiu aos ‘astros e estrelas’ da Hortifruti, *status* internacional. Onde citamos para ilustração o texto: ‘Horta de Elite – Se não for Hortifruti pede pra sair – Aqui, a natureza é a estrela’.

Figura 03 – Terceira fase da campanha publicitária da Rede Hortifruti.



Fonte: MP Publicidade. Domínio Público, 2011.

Esta etapa da campanha embora tenha conquistado novamente o público, foi alvo de críticas tanto positivas quanto negativas como podemos observar nos relatos a seguir: “De início olhei desconfiado, mas após conferir com carinho todas as peças tomei um gosto pelo estilo de criação destinado para a Hortifruti. Dão cara para a marca e de uma forma lúdica e simpática. E pelo jeito, o estilo vem agradando a todos: público, agência e cliente.”, quanto a alusão ao filme **As Torres Gêmeas**, lançado em 2006, a MP Publicidade se retratou desculpando-se diante impressão negativa e polêmica que causou observada neste depoimento “[...] me deparei com um *poster* com as ‘ouves Gêmeas’ dizendo: Um Ataque às Delícias da Hortifruti”. Isto faz levantar toda uma discussão sobre a ética profissional dos publicitários e profissionais de *marketing*, e até mesmo se o cliente pode confiar inteiramente nas ideias de quem contrata. “[...] Na minha opinião foi uma piada de extremo mau-gosto. Sei que são bem comuns máscaras de Bin Laden no carnaval, mas fazer este cartaz seguido desta frase [...] Uma ofensa aos sobreviventes, um cartaz que explora uma tragédia para ganhar dinheiro [...]”, mas, para a grande maioria esta brincadeira incentiva a criatividade de anônimos: “Os cartazes são divertidos e fico sempre imaginando qual será o próximo título veiculado.[...] Já cheguei a disputar com a minha namorada quem conseguiria inventar mais títulos de filmes envolvendo legumes, frutas e verduras” (LIMA, 2011, p. 01).

Debbané atribui o sucesso de suas campanhas por tratar toda criação como um desafio “[...] aí entra o meu olhar emotivo [...] uso o tempo todo a intuição, se é bom ou ruim, o futuro vai dizer. Mas sei que só a paixão constrói alguma coisa, e a minha paixão é fazer diferente”. Justifica ainda que quando se deseja alcançar o principal objetivo de uma campanha publicitária, a venda do produto, a linguagem tem que ser verdadeira, transparente e elaborada não apenas para atingir a mente, mas, principalmente, para conseguir chegar “ao lugar mais nobre, ao coração.” “Nós chegamos ao coração das pessoas porque usamos o nosso para comunicar”. A “língua do coração”, de que nos fala, se elabora a partir da somatória de recursos linguísticos de carga afetivo-emocional que conquistam as pessoas e transformam-nas em cúmplices e confidentes da história, promovendo a interação e fortalecendo a interlocução entre o texto e seus leitores.

3 ANÁLISE DE DISCURSO: caminhos possíveis

Aqui na mais recente fase (2010) da campanha Hortifruti, temos o *corpus* de análise de nosso trabalho na peça ‘Se as meninas do Leblon/ não olham mais pra mim/ eu uso brócolis – Entre no ritmo da Hortifruti’.

Figura 04 – Campanha publicitária recente da Rede Hortifruti.



Fonte: MP Publicidade, Domínio Público, 2011.

Esta etapa também foi criada pela agência capixaba MP Publicidade e intitula-se ‘Ritmos’. A temática utiliza-se da música e passa a fazer paródias de frases famosas de sucessos nacionais e internacionais. Se antes os produtos eram estrelas de sucessos de bilheteria, agora eles vão para o topo das paradas de sucesso. As peças trazem versos na voz de estrelas como fruta do conde, brócolis, melão, couve etc. O primeiro *outdoor* teve a frase: ‘Amanheceu/ peguei graviola/ botei na sacola/ e fui viajar’. A campanha, que tem direção de criação de Mônica Debbané, e utiliza painel de banca de revista, *outdoors*, mídia de metrô e anúncios de varejo em TV, além de sinalização de loja e Ponto de Venda - PDV. “A música faz parte da vida das pessoas. Marcam datas e momentos especiais. Queremos tocar o emocional dos clientes de uma forma divertida. Vamos dos sucessos de bilheteria para as paradas de sucesso”, conta Fernanda Hertel, Diretora de *Marketing* da Hortifruti.

O gênero discursivo publicitário é desenvolvido, reproduzido e transformado nas práticas sociais da mídia. É preciso conhecer os instrumentos de trabalho e os objetivos desta, para a compreensão adequada da enorme influência da publicidade nos contextos institucionais e organizacionais da vida social contemporânea. Nele destaca-se o hibridismo inerente na relação entre o escrito, o oral e o visual. Para examiná-lo na construção semiótica observam-se as representações sociais mediadas por aspectos textuais: o vocabulário, a coesão, a gramática (modalidade), a intertextualidade, a interdiscursividade e outros pertencentes à representação imagética, bem como, nesta análise, o humor quando apresenta um brócolis ao microfone como se estivesse em um estúdio posicionado para gravação como no programa *Ídolos*, cantando uma paródia da música **Óculos** de Herbert Vianna, que apesar do astigmatismo, da miopia de 1,75 grau e do ar desajeitado, sua queixa tornou-se célebre – “as meninas do Leblon não olham mais pra mim (eu uso óculos)” –, cantada por seu grupo Os Paralamas do Sucesso, deixou de ser verdadeira, pois se tornou um ídolo nacional com o inesperado sucesso desta música.

Com um jogo de luzes, o destaque é para ele, o brócolis, o mais verde e lindo já visto. A letra enfatizando em tamanho maior “eu uso Brócolis”, onde é preciso considerar palavras e imagens juntas, analisadas como signos. Isso significa dizer que elas são ‘formas físicas’ (significantes) com significados.

Ao fundo, em tons cinza e azuis, o calçadão, o mar e a lua. O primeiro, uma alusão a Avenida Delfim Moreira, cujo metro quadrado é o mais caro do Brasil. Ela está localizada entre a Lagoa Rodrigo de Freitas e o Atlântico, o Leblon é um dos bairros mais charmosos da zona sul do Rio de Janeiro. Copacabana e Ipanema podem ser mais cantados em músicas e inspirar mais os poetas, mas esse cantinho aconchegante na capital carioca costuma ser astro da TV nas novelas da emissora **Globo**, especialmente nas famosas tramas de Manoel Carlos, paulista e morador da região. Desta forma o anunciante destaca a importância do local e infere o emocional “[...] todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes [...]” (PÊCHEUX, 1997, p. 92).

O *layout* distribui os elementos semióticos do anúncio: a foto ocupa a página e a divisão superior/inferior sugere a divisão ideal/real; a marca da Rede ocupa o canto direito inferior com a inscrição da campanha “Entre no ritmo da Hortifruti”. Esta frase enaltece a expansão da rede e a qualidade dos produtos da Hortifruti, como desejam os criadores do anúncio.

Para Eco (*apud* CASTRO; TEODORO, 2008), se um texto é um artifício sintático-semântico-pragmático, cuja interpretação faz parte do próprio projeto gerativo, nessa peça da Hortifruti, as pistas deixadas pelos produtores estimulam a cooperação do leitor, para desvelá-las, em busca da produção dos sentidos.

4 CONCLUSÃO

Para tanto, o discurso é caracterizado pela incompletude e pelo movimento dos sentidos e dos sujeitos (ORLANDI, 2006) envolvidos, sob condições de produção específicas. Assim, não há sentido dado *a priori*, mas a relação da língua e da imagem na historicidade do sujeito.

O humor, por sua vez, é fruto da relação da língua com a história, quando, dessa relação, emergem contrastes e contradições, que só são perceptíveis se os contextos fizerem parte da análise.

Outros elementos, outras possibilidades de interpretação, outras análises poderiam se dedicar à compreensão das marcas discursivas e à articulação de estratégias de enunciação

sobre o anúncio da Hortifruti. Porém, numa análise semiótica o sentido é sempre incompleto, embora muitos elementos estejam associados à imagem em questão.

As peças publicitárias da campanha da Hortifruti, tal como se apresentam, relacionam-se com outros textos e discursos, formando uma rede intertextual, caracterizada pela multiplicidade de linguagens e vozes, prevalecendo o aspecto cativante em todos os anúncios.

No caso específico da análise “Se as meninas do Leblon / não olham mais pra mim / eu uso brócolis – Entre no ritmo da Hortifruti”, a forma como foi elaborada já estabelece uma íntima relação com o leitor, apesar de a sequência ser um recurso auxiliar para o processo de leitura das peças, elas podem ser lidas independentemente, sem que isso dificulte a compreensão. Para a interpretação produzir sentido, é necessário que o leitor ative conhecimentos textuais e extra textuais, a partir de dados formais, imagéticos ou linguísticos, usados na tessitura do texto, pois “[...] um texto publicitário, é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até o verbo se faz imagem[...]” (MAINGUENEAU, 2002, p. 12).

**PERSPECTIVES FOCUSED TO THE IMAGE ADVERTISING STUDY WITHIN
DISCOURSE ANALYSIS:
campaigns of Hortifruti network**

ABSTRACT³

The objective of this work is to develop, within Discourse Analysis, perspectives focused to the image advertising study in its verbal and nonverbal materiality. Offering so, to analyze a piece of the Hortifruti Network advertising campaign ‘If the Leblon’s girls / do not look at me anymore/ I use broccoli - Get into the rhythm of Hortifruti’. From a generic approach of significant processes, we intend to show how image and text mean (ideologically) at the advertising (in the particular case of the corpus of this analysis), observing the question about language materiality (verbal and nonverbal).

Keywords: Languages. Discourse analysis. Advertising. Image. Ideology. Materiality.

REFERÊNCIAS

³ Transcrição realizada pela aluna Cristiane Olinda Perinazzo Ceconi Signor e revisão pela aluna Viviane Rossato, do Curso de Especialização de Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa.

BEHENCK, Rosângela Leffa; HENGE, Gláucia da Silva. **O discurso da Análise do Discurso**: quando língua e história se encontram. GT – O Discurso nos Estudos da Linguagem. Anais do CELSUL, 2008.

CASTRO, Flávio Everton de; TEODORO, Maria Aparecida de Assis. **O imprescindível mundo dos conhecimentos prévios**: uma leitura da campanha publicitária da Hortifruti. Belo Horizonte: UNI-BH, 2008.

DEBBANÉ, Mônica. **Amarga mesmo é a vida sem a Hortifruti**. Disponível em: <<http://www.mppublicidade.com.br/>>. Acesso em: 18 set. 2011.

_____. **A intimidade do Rei em sua casa de praia**. Disponível em: <<http://www.mppublicidade.com.br/>>. Acesso em: 18 set. 2011.

_____. **Horta de Elite**. Disponível em: <<http://www.mppublicidade.com.br/>>. Acesso em: 19 set. 2011.

_____. **Se as meninas do Leblon/ não olham mais pra mim/ eu uso brócolis**. Disponível em: <<http://www.mppublicidade.com.br/>>. Acesso em: 19 set. 2011.

ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

HORTIFRUTI, Rede. **Peças publicitárias**. Disponível em: <<http://www.hortifruti.com.br/>>. Acesso em: 18 set. 2011.

LIMA, Alexandre. **Hortifruti Piada de Maugosto**. Disponível em: <<http://xandrelima.blogspot.com/2009/05/hortifruti-piada-de-maugosto.html>>. Acesso em: 18 set. 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes & Editora da Unicamp, 1989.

ORLANDI, Eni P. **Efeitos do verbal sobre o não-verbal**. Campinas: UNICAMP Editora, 1995.

_____. Efeitos do Verbal sobre o Não-Verbal. *In*: Magalhães, Maria Izabel dos Santos (Org.). **As Múltiplas Faces da Linguagem**. Brasília: UnB, 1996.

_____. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. São Paulo: Pontes, 2005.

_____. (Org.). **Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade**. Campinas: Pontes, 2006.

_____. **As Formas do Silêncio**. 3. ed. Campinas: UNICAMP Editora, 2007.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). *In*: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel PÊCHEUX. (Título original: Analyse Automatique du Discours. Paris, 1969). Tradução Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1990.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio.** Tradução Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi [et al]. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel; HAROCHE, Claudine; HENRY, Paul. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, Roberto Leiser (Org.). **Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva.** São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.

VIANA, Herbert. **O sucesso por trás das lentes.** Entrevista concedida à revista VEJA em 1985. Disponível em: <<http://paralamas.zip.net/>>. Acesso em 19 set. 2011.