

IMAGEM E MEMÓRIA EM PROPAGANDAS DA HORTIFRUTI: UM CASO DE INTERICONICIDADE

Maria Gorette Andrade Silva; Linduarte Pereira Rodrigues

Universidade Estadual da Paraíba – E-mail: goretteandrade1@hotmail.com (1);

Universidade Estadual da Paraíba – E-mail: linduartepr@gmail.com (2)

Resumo: Considerando o fato de que as mensagens veiculadas socialmente estão cada vez mais multimodalizadas, isto é, compostas/configuradas por mais de um recurso semiótico de linguagem, pode-se dizer que os sentidos encontram-se tanto na forma composicional dos textos (verbais, não verbais e/ou multimodais) como em sua materialidade extralinguística. Evidenciam-se, desse modo, as condições de produção dos textos/discursos/enunciados em um dado contexto, por um viés sócio-histórico, cultural e ideológico. No que se refere às questões de informatividade visual, considera-se a imagem como sendo um modo semiótico capaz de produzir sentidos em diferentes situações comunicativas, podendo relacionar-se a outras histórias e outros contextos. É pensando nessa relação discursiva entre imagem e memória que se problematiza a noção de intericonicidade em consonância com a linguagem multimodal no contexto da publicidade, questionando-se: Como a multimodalidade pode contribuir para os efeitos de sentidos no discurso publicitário? De que modo o enunciado imagético estabelece a interdiscursividade? Quais relações de sentidos decorrem do diálogo entre imagem e memória em textos midiáticos? Frente a esses questionamentos, o artigo investiga os efeitos de sentidos decorrentes das articulações multimodais no discurso publicitário da Rede Hortifruti, buscando evidenciar o caráter discursivo das materialidades imagéticas. A intericonicidade é assim evidenciada em um *corpus* constituído por duas propagandas da Hortifruti, centralizando a relação entre imagem e memória na construção das discursividades contemporâneas. Partindo de algumas ferramentas conceituais da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, discute os pressupostos que envolvem a noção de formação discursiva, memória discursiva, interdiscurso e intericonicidade. Os resultados revelam que, em tais propagandas, os sentidos se delineiam por movimentos de intericonicidade, levando o leitor/consumidor à fácil memorização da marca, bem como à compreensão das estratégias persuasivas utilizadas pela publicidade por meio da linguagem multimodal. Também apontam para a necessidade de uma abordagem significativa de textos multimodais em sala de aula, tendo em vista direcionar o aluno à percepção dos discursos em diferentes materialidades, inclusive, imagéticas.

Palavras-chave: Análise do Discurso, Imagem, Memória discursiva, Intericonicidade, Multimodalidade.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O ato de leitura na contemporaneidade tornou-se mais complexo e multifacetado, exigindo do leitor outras habilidades, além da simples decodificação do código verbal. O fato é que a linguagem imagética está cada vez mais presente na sociedade, sendo responsável pela veiculação de mensagens cada vez mais multimodalizadas. Destaca-se, pois, a linguagem multimodal, em que palavra, imagem (estática e/ou em movimento), sons, gestos, entonações, cores, tipografia etc. dialogam na apreensão de sentidos, sendo necessária a observação do texto em suas diferentes materialidades enunciativas, inclusive imagéticas. Trata-se de um diálogo entre linguagens, em que os sentidos encontram-se tanto na forma composicional dos textos (verbais, não verbais e/ou multimodais) como em sua materialidade extralinguística.

Falar em materialidade extralinguística, nessa perspectiva de compreensão textual, significa atentar para as condições de produção de um texto/enunciado em um dado contexto, considerando-os em sua historicidade. Na obra “Lendo imagens: uma história de amor e ódio”, Alberto Manguel (2001) revela as histórias que estão por trás de algumas imagens (pinturas, esculturas etc.), configuradas em um período que vai da Roma antiga até o século XX. Já no prefácio, somos levados a entender que “toda imagem tem uma história para contar”, o que implica dizer que imagem e história estão intrinsecamente relacionadas, de modo que as materialidades imagéticas remetem-nos a outras histórias, a outros contextos e discursos. Partindo de tal constatação, já se torna possível evidenciar o caráter discursivo das imagens, bem como a relação entre imagem e memória. Enfatiza-se, desse modo, a noção de intericonicidade defendida por Jean Jacques Courtine (2013).

No âmbito publicitário, as estratégias de *marketing* precisam ser constantemente renovadas, repensadas, isso porque o capitalismo que impera em nossa sociedade provoca competitividade no mercado. Para o anunciante, uma boa propaganda é indispensável no processo de memorização da marca que se quer divulgar. Ou seja, investe-se no visual, na atratividade. Pensando por esse lado, é justificável que os textos que circulam socialmente não se restrinjam ao aspecto verbal da linguagem.

No sentido de articular a noção de multimodalidade às perspectivas discursivas, este trabalho investiga os efeitos de sentidos decorrentes das articulações multimodais no discurso publicitário da Rede Hortifruti, buscando evidenciar o caráter discursivo das materialidades imagéticas. Para tanto, parte dos seguintes questionamentos: Como a multimodalidade pode contribuir para os efeitos de sentidos no discurso publicitário? De que modo o enunciado

imagético estabelece a interdiscursividade? Quais relações de sentidos decorrem do diálogo entre imagem e memória?

Com base em tais questionamentos, o *corpus* de análise constitui-se de duas propagandas da Rede Hortifruti¹, nas quais a natureza, representada pelos produtos da marca, é tida como “estrela”. Assim, os grandes sucessos do cinema nacional e internacional ganham novas configurações, por meio da “substituição” de elementos presentes nas capas de filmes e séries populares, pelos produtos comercializados pela Hortifruti, de modo que o leitor/consumidor é levado ao exercício cognitivo das relações de sentido que se estabelecem entre as imagens, adentrando em uma espécie de jogo interdiscursivo. Compreender a leitura na perspectiva do discurso significa atentar para as condições sócio-históricas em que o texto se apresenta. Ou seja, observa-se o dito (e o já dito) em situações específicas de produção, em um dado momento histórico e a partir das ideologias que perpassam os discursos.

IMAGEM E MEMÓRIA NO ÂMBITO DA ANÁLISE DO DISCURSO: A NOÇÃO DE INTERICONICIDADE

De acordo com Gaspar (2006), a Análise do Discurso (AD) surge na França a partir da década de 60, em decorrência de discussões no âmbito da língua e da linguagem. A necessidade de se considerar os fatores extralinguísticos, que se configuram além da estrutura frasal, deram espaço aos estudos discursivos, tendo como seus principais representantes Pêcheux, Foucault e Bakhtin. Segundo essa autora, Michael Pêcheux teve grande parcela no desenvolvimento da AD, tanto é assim que suas pesquisas percorreram três períodos distintos, os quais constituíram as três fases da AD.

Desse contexto, mais especificamente da segunda época da AD, emergiram os conceitos de interdiscurso e formação discursiva, este último tomado de empréstimo das perspectivas foucaultianas e revisitado por Pêcheux. Assim, entende-se por formação discursiva:

[...] àquilo que, numa formação ideológica dada, [...] determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.). Isso equivale a afirmar que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido na formação discursiva na qual são produzidas. (PÊCHEUX, 1988 *apud* GASPAS, 2006, p. 51)

¹ Rede varejista de hortifrutigranjeiros, responsável pela comercialização de frutas, legumes e verduras em todo Brasil.

O interdiscurso, por sua vez, relaciona-se à memória discursiva, por também se referir aos discursos “já ditos”, e até mesmo esquecidos. Sobre isso, Orlandi (2006, p. 22) aponta: “todo dizer se acompanha de um dizer já dito e esquecido que o constitui em sua memória. A esse conjunto de enunciações já ditas e esquecidas e que são irrepresentáveis é que damos o nome de interdiscurso”. Ao tentar explicar o funcionamento da memória discursiva e sua relação com a imagem, Courtine (2013) discorre que assim como não existem discursos desvinculados de uma memória, toda imagem se inscreve em uma cultura visual, sendo recuperada pelo sujeito; fator que se deve à condição histórica do enunciado. Assim, o que existe é um “sempre já” do discurso e da imagem (vista ou imaginada).

Conhecedor dos estudos de Courtine, Milanez (2015) corrobora com as discussões sobre memória discursiva e intericonicidade. Segundo ele, “pensada para um modelo de língua, o conceito de memória discursiva está calcado na ideia de repetição da existência histórica nos enunciados, segundo os pressupostos foucaultianos. Essa mesma ideia é que, deslocada, está na base da noção de intericonicidade” (MILANEZ, 2015, p. 200). Assim, partindo desse deslizamento conceitual, a intericonicidade surge para dar visibilidade às materialidades imagéticas, ao caráter discursivo da iconicidade.

No tocante à intericonicidade, Milanez (2015) situa-nos que o conceito passou a tomar fôlego nos anos 80, após a realização de um Colóquio em Paris, que teve a participação de Michel Pêcheux, Jean-Jacques Courtine, Jean-Marie Marandin, dentre outros; bem como depois da defesa da tese “Análise do Discurso Político: o discurso comunista endereçado aos cristãos”, de autoria de Courtine. Sobre o discurso político, Courtine (2011, p. 150) afirma se tratar de um fragmento da história, ressaltando as mutações que afetam a fala pública. Tais mutações o fazem constatar que “os discursos estão imbricados em práticas não-verbais, o verbo não pode mais ser dissociado do corpo e do gesto, [...] não podemos mais separar linguagem e imagem”.

Sendo um dos pesquisadores do grupo de Pêcheux, Courtine (2013) torna-se um referencial indispensável na compreensão do fenômeno da intericonicidade. Para Gregolin (2008, p. 21), ao propor uma Semiologia Histórica, o autor põe em evidência a necessidade de se “pensar discursivamente as redes de imagens que constituem a cultura e o imaginário de uma sociedade”, tendo em vista a historicidade das materialidades não verbais.

Ainda conforme Gregolin (2008), a Semiologia Histórica não se restringe ao signo linguístico, tal como os estudos saussurianos. Na realidade, o próprio Courtine (2011) afirma a pretensão de não se valer tanto da expressão “Semiologia”, por entender que quando se trata de imagens, devem-se observar os contornos discursivos da iconicidade, dos indícios que

fazem ressurgir outros discursos. A intericonicidade supõe, assim, “a relação entre imagens externas, mas também entre imagens internas, as imagens da lembrança, as imagens de rememoração, as imagens das impressões visuais armazenadas pelo indivíduo” (COURTINE, 2011, p. 160).

A INTERICONICIDADE NO DISCURSO DA HORTIFRUTI

De acordo com Gregolin (2008), Courtine interessa-se também pelos discursos híbridos da mídia, acreditando na relação entre as “línguas de madeira” (postas/puras) e as “línguas de vento” (flexíveis) da publicidade. Nosso *corpus*, portanto, atende a esses pressupostos, uma vez que a propaganda é um gênero híbrido (e multimodal), que circula em âmbito midiático.

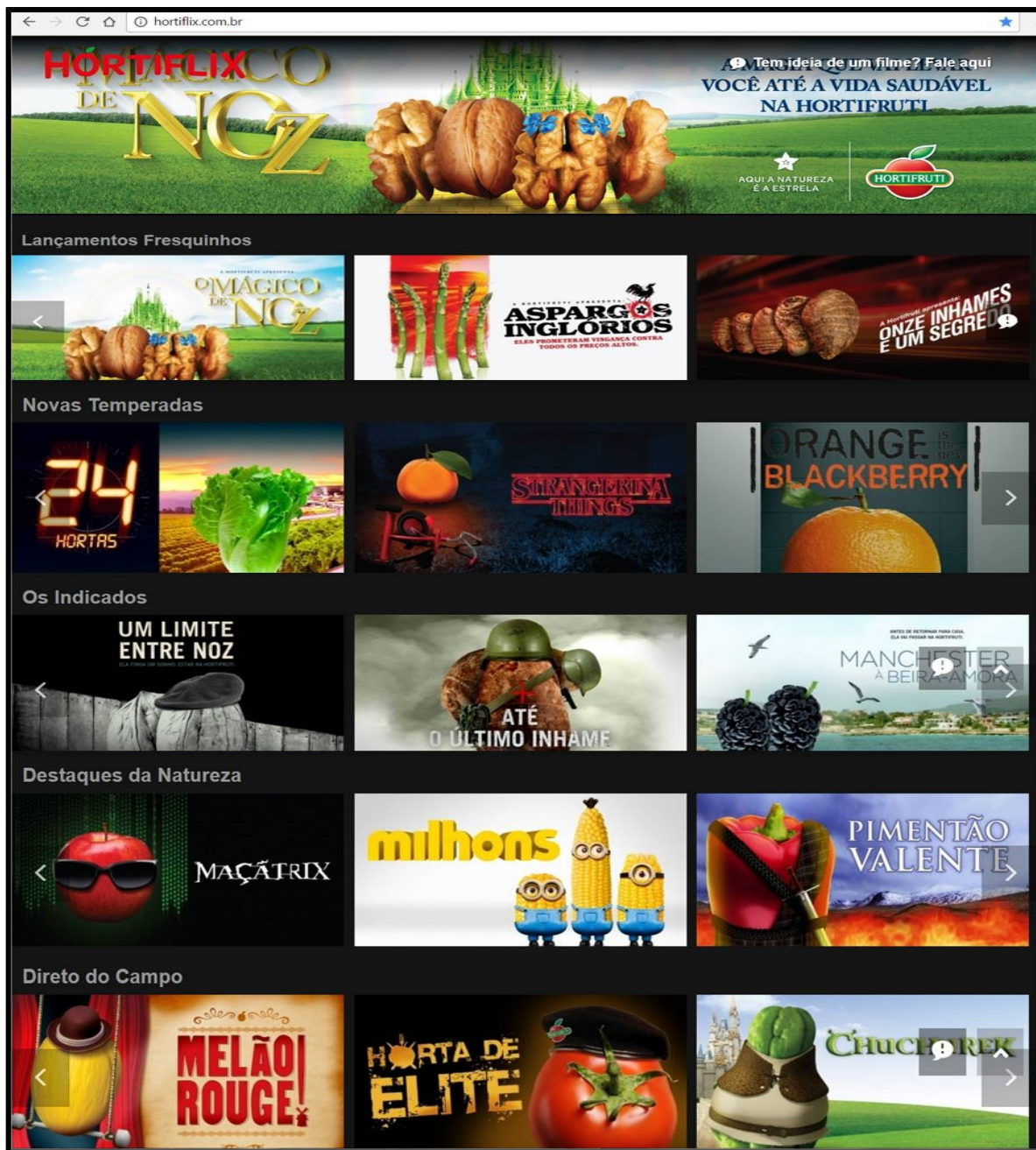
A Rede Hortifruti, considerada a maior distribuidora de hortifrutigranjeiros do país, costuma se destacar quando o assunto é publicidade. Não em termos de campanhas diferenciadas, mas em questão de criatividade e uso da linguagem imagética/intericônica. A ideia de inserir legumes, verduras e frutas como personagens de filmes/séries, transformando-os em verdadeiras “estrelas” de *Hollywood*, tem sido o diferencial.

A mais recente campanha da Hortifruti, um pouco mais ousada, reproduz o site da Netflix², uma provedora de acesso a filmes e séries de televisão. As propagandas, com direito a trailer especial, reproduzem os grandes sucessos do cinema e da televisão em um site essencialmente multimodal, denominado Hortiflix³ (Ver Figura 1). Nele, as cores parecem saltar aos olhos do internauta, o qual tem a opção de acessar: “Lançamentos fresquinhos”, “Novas temperadas”, “Os indicados”, “Destaques da natureza”, “Direto do campo”, e “Fresch”. Além dessas alternativas de navegação, também tem a possibilidade de conferir quais serão os próximos lançamentos, podendo, inclusive, sugerir quais filmes/séries, ou simplesmente, Hortifilmes, quer ver na Hortiflix. Vejamos:

Figura 1: Site criado pela Hortifruti – (Hortiflix)

² Disponível em: <<http://www.netflix.com/br/>>.

³ Disponível em: <<http://hortiflix.com.br/>>.



Fonte: Disponível em: <<http://hortiflix.com.br/>>.

A fim de aplicar as noções discursivas aqui elencadas, optamos pela escolha de duas propagandas, extraídas do site Hortiflix, em conjunto com suas capas originais. A Figura 2 refere-se à animação “Kung Fu Panda”, que conta a história de um urso panda, um tanto atrapalhado, que não acreditava em seu potencial de lutador. Entretanto, ao ser escolhido para derrotar o vilão da trama, precisou travar um embate não apenas com o inimigo, mas consigo também. Já a Figura 3, destaca a propaganda resultante da imagem original (Figura 2), evidenciando os recursos de visualidade na percepção dos efeitos de sentidos gerados por meio do diálogo entre imagens e, mais ainda, entre linguagens. Observemos:

Figura 2: Cartaz do filme Kung Fu Panda



Fonte: Google imagens

Figura 3: Anúncio publicitário Kung Fu Manga



Fonte: Disponível em: <<http://hortiflix.com.br/>>.

O primeiro aspecto que chama atenção nas duas Figuras (2 e 3) é a fidelidade quanto à utilização das cores (tons, realces, traços, sombreados) e o projeto gráfico como um todo. Tudo isso aponta para o fato de que há uma preocupação em tornar evidente a semelhança intericônica que se estabelece entre elas. Na Figura 3, percebe-se que os enunciados verbais e imagéticos contribuem para a significação textual; o que se deve, em grande parte, aos pressupostos da multimodalidade. Ainda na Figura 3, temos o enunciado verbal: “A luta pela vida saudável está só começando”. Nota-se que o sentido do vocábulo “luta” varia de um contexto para outro, porque os propósitos comunicativos, bem como o discurso das Figuras 2 e 3, também variam.

Se na ótica de Orlandi (2006, p. 17), “as formações discursivas são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas”; é preciso perceber quais os valores e ideologias que a Hortifruti quer passar para o público ao utilizar a manga como uma aliada na luta pela vida. Para além dos benefícios que a fruta pode trazer à saúde, em virtude da grande variedade de nutrientes, a exemplo de vitaminas, fibras, proteínas, carboidratos, dentre outras substâncias que a compõem; tal discurso sugere que a manga comercializada pela Hortifruti é a melhor. Desse modo, convida o consumidor a ter uma vida mais saudável, ao mesmo tempo em que busca convencê-lo a adquirir o produto.

A estratégia de memorização da marca se dá por meio da obra original, fazendo com que o consumidor ative seus conhecimentos prévios, armazenados em sua memória. Destaca-se, nesse sentido, a interdiscursividade presente em tal propaganda, no sentido em que uma

imagem remete à outra, e um discurso a outro. Segundo Gregolin (2008), o conceito de memória discursiva é fator central para a compreensão da existência cultural das materialidades discursivas. Notadamente, se os sentidos variam historicamente, as ideologias e perspectivas sócio-culturais também sofrem variação.

A segunda propaganda analisada (Figura 4) refere-se ao célebre filme “O mágico de OZ”. Na trama original, Dorothy e seu cachorro são levados por um ciclone, indo parar na terra de OZ. Lá, encontram alguns companheiros e juntos buscam a ajuda do Mágico de OZ. De posse de tais informações é interessante perceber, na Figura 5, que os movimentos de intericonicidade são responsáveis pela transformação dos personagens do filme em nozes, um produto da Hortifruti. A fidelidade imagética permite a ativação imediata da memória discursiva e das relações interdiscursivas. Percebe-se que o cenário e, sobretudo, a posição dos “personagens naturais” remetem facilmente à obra original, a exemplo do homem de lata e da menina. Basta atentarmos para o fato de que os dois personagens localizados nas laterais da imagem (esquerda e direita) são representados por sementes de nozes, dando-nos a ideia de movimento. O que também acontece com a personagem feminina, a qual se diferencia dos demais apenas pelos laços azuis. Já o homem de lata é representado por uma noz ainda com a casca, com a finalidade de demonstrar sua solidez e inflexibilidade. Vejamos:

Figura 4: Cartaz do filme O Mágico de Oz



Fonte: Google imagens

Figura 5: Anúncio publicitário O Mágico de NOz



Fonte: Disponível em: <<http://hortiflix.com.br/>>.

Desse modo, o dado (filme) e o novo (propaganda) atualizam a memória visual do leitor/consumidor, contribuindo para a produção de sentidos e veiculação de discursos. Sobre isso, esclarece Gregolin (2008, p. 33):

Por meio de movimentos de intericonicidade, as imagens travam um embate com a memória, fazem deslizar a tradição e instauram outros sentidos: nessa tensão dialética entre o dado e o novo, os sentidos da mídia fulguram como um lampejo que só pode ser apanhado na transitória aparição do acontecimento discursivo.

Ainda na Figura 5, temos o seguinte enunciado: “O mágico de NOZ / a magia que vai levar você até a vida saudável na Hortifruti”. Um discurso leva-nos a outro. Se os personagens fílmicos seguiam até a Cidade das Esmeraldas, onde encontrariam o Mágico de OZ; os “personagens da natureza” seguem até a Hortifruti, sugerindo ao leitor/consumidor que esse é lugar mais adequado para quem quer ter uma vida mais saudável, em decorrência da comercialização de produtos naturais e de boa qualidade. Os diálogos interdiscursivos acentuam o poder persuasivo da publicidade, sendo intensificados pela linguagem multimodal. Ressalta-se, portanto, a necessidade de leitores/consumidores cada vez mais críticos, sobretudo no que concerne ao ato de ler imagens em nossos tempos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos, neste artigo, investigar os efeitos de sentidos decorrentes das articulações multimodais no discurso publicitário da Rede Hortifruti, evidenciando o caráter discursivo das materialidades imagéticas. Recorrendo a algumas ferramentas conceituais da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, tomamos como *corpus* de análise duas propagandas da Hortifruti, a partir das quais pudemos demonstrar o caráter interdiscursivo das materialidades imagéticas, partindo do conceito de intericonicidade (COURTINE, 2013).

Constatamos que as imagens dialogam entre si numa espécie de rede intertextual e que estabelecem novos sentidos, a depender do contexto em que se inserem. Investigou-se, assim, o discurso presente e atualizado no/pelo jogo de imagens que se inter-relacionam para produzir sentidos em gêneros textuais multimodais que circulam na mídia.

Outro aspecto a ser considerado é o fato de que, em textos multimodais, como é o caso das propagandas destacadas, a apreensão de sentidos deve ser dada em sua totalidade, partindo-se da percepção dos elementos composicionais do texto, para então se chegar à exterioridade.

A noção de intericonicidade nos fez observar que as imagens inscritas nas propagandas associam-se a outras, embora com propósitos comunicativos diferenciados. A questão que se coloca em nossas discussões é a de que os discursos são atravessados pela memória, pela

história. Por tudo isso, enxergamos a Análise do Discurso (AD) como uma possibilidade a mais de extrair sentidos de diferentes materialidades enunciativas. E no que se refere à relação entre discurso e ensino, evidenciamos a necessidade de uma abordagem significativa de textos multimodais em sala de aula, tendo em vista direcionar o aluno à percepção dos discursos em diferentes materialidades, inclusive, imagéticas.

REFERÊNCIAS

COURTINE, Jean-Jacques. Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário. *In*: PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice (Orgs.). **Discurso, semiologia e história**. São Carlos, SP: Claraluz, 2011, p. 145-162.

_____. **Decifrar o corpo**: pensar com Foucault. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GASPAR, Nádea Regina. Língua, Linguagem, Texto e Discurso. *In*: NAVARRO, Pedro (Org.). **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006, p. 45-63.

GREGOLIN, Maria do Rosário. J.J. Courtine e as metamorfoses da Análise do Discurso: novos objetos, novos olhares. *In*: SARGENTINI, V.; GREGOLIN, M. R. (Orgs.). **Análise do Discurso**: heranças, métodos e objetos. São Carlos, SP: Claraluz, 2008, p. 21- 36.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**: uma história de amor e ódio. Tradução de Rubens Figueiredo, Rosaura Eichenberg e Cláudia Strauch. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MILANEZ, Nilton. Intericonicidade: funcionamento discursivo da memória das imagens. **Acta Scientiarum**. Maringá, v. 35, n. 4, p. 345-355, Out.-Dez., 2013.

_____. Intericonicidade: da repetição de imagens à repetição dos discursos de imagens. **Acta Scientiarum**. Maringá, v. 37, n. 2, p. 197-206, Abr.-Jun, 2015.

ORLANDI, Eni P. Análise de Discurso. *In*: LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy; ORLANDI, Eni P. (Orgs.). **Introdução às ciências da linguagem**: discurso e textualidade. Campinas, SP: Pontes, 2006, p. 13-28.