

## Discurso e imagem: uma relação de intericonicidade

Maria Gorette Andrade Silva

Linduarte Pereira Rodrigues

**Resumo:** Este artigo 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, enfatiza a noção de intericonicidade (COURTINE, 2013; MILANEZ, 2013; 2015) 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. 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.

**Palavras-chave:** Imagem. Memória discursiva. Intericonicidade. Multimodalidade.

---

Maria Gorette Andrade Silva. Mestra em Formação de Professores pela Universidade Estadual da Paraíba. Grupo de pesquisa: Teorias do sentido: discursos e significações (TEOSSENO-CNPq/UEPB). E-mail: goretteandrade1@gmail.com

Linduarte Pereira Rodrigues. Doutor em Linguística e Professor Departamento de Letras e Artes, do Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores e do Programa de Pós-Graduação em Literatura e Interculturalidade da Universidade Estadual da Paraíba. Líder do Grupo de pesquisa: Teorias do sentido: discursos e significações (TEOSSENO-CNPq/UEPB). E-mail: linduartepr@gmail.com

## Speech and image: a relationship of intericonicity

**Abstract:** This article investigates the effects of meanings arising from multimodal articulations in the advertising discourse of the Hortifruti Network, seeking to highlight the discursive character of imagery materialities. Therefore, it emphasizes the notion of intericonicity (COURTINE, 2013; MILANEZ, 2013; 2015) in a corpus consisting of two Hortifruti advertisements, centralizing the relationship between image and memory in the construction of contemporary discourses. Based on some conceptual tools of French Discourse Analysis (DA), it discusses the assumptions that involve the notion of discursive formation, discursive memory, interdiscourse and intericonicity. In such advertisements, the meanings are delineated by movements of intericonicity, leading the reader/consumer to easily memorize the brand, as well as to understand the persuasive strategies used by advertising through multimodal language.

**Keywords:** Image. Discursive memory. Intericonicity. Multimodality.

## Introdução

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/discurso/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, a outros 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. E para o anunciante, uma boa propaganda é indispensável no processo de memorização da marca que se quer di-

vulgar. 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.

Buscando 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 Hortifruti<sup>1</sup>, 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. O leitor/consumidor é assim levado a buscar na memória as 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

---

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

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: o caso da intericonicidade

De acordo com Gaspar (2006), a Análise do Discurso 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 “Bakhtin”, Pêcheux e Foucault. 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 de Pêcheux na 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* GASPARG, 2006, p. 51).

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 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).

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.

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.

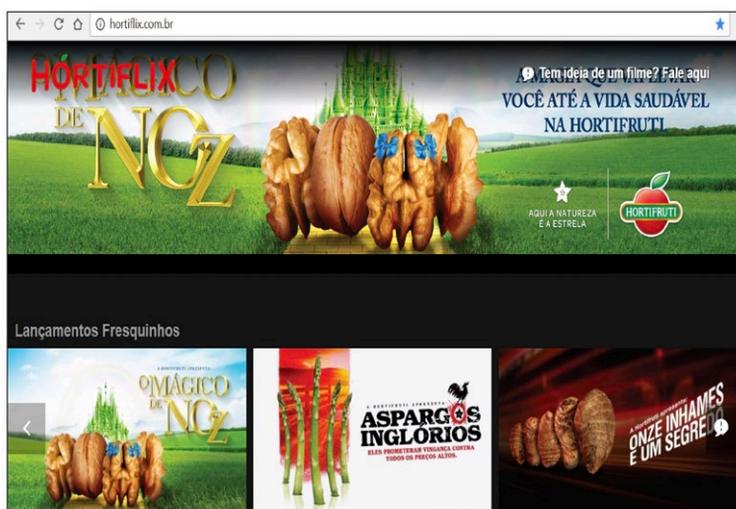
Ainda conforme Gregolin (2008), essa Semiologia Histórica não se restringe ao signo linguístico, tal como os estudos saussurianos. Na realidade, o próprio Courtine (2011) afirma a pretensão de não se valer tanto da expressão “Semiologia”, por entender que quando se trata de imagens devem-se observar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

Figura 1: Site criado pela Hortifruti (Hortiflix)



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

A mais recente campanha da Hortifruti, um pouco mais ousada, reproduz o site da Netflix<sup>2</sup>, uma provedora de acesso a filmes e séries. As propagandas, com direito a trailer especial, reproduzem os grandes sucessos do cinema e da televisão em um site essencialmente multimodal, denominado Hortiflix<sup>3</sup> (Ver Figura 1).

2. Disponível em: [//www.netflix.com/br/](http://www.netflix.com/br/).

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

Nele, as cores parecem saltar aos olhos do internauta, o qual tem a opção de sugerir quais serão os próximos lançamentos. Como se vê, o visual sempre está em primeiro plano.

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 visibilidade na percepção dos efeitos de sentidos gerados por meio do diálogo entre imagens e, mais ainda, entre linguagens. Vejamos:

Figura 2: Kung Fu Panda. Figura 3: Kung Fu Manga.



Fonte: Google. 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 deixá-las as mais semelhantes possíveis. 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: “A luta pela vida saudável está só começando”. Percebe-se que o sentido da palavra “luta” varia de um contexto para outro, porque os propósitos comunicativos, bem como o discurso das Figuras 2 e 3, também variam.

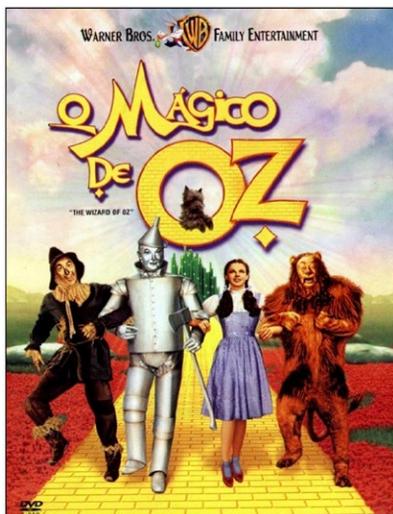
Se na ótica de Orlandi (2006, p. 17), “as formações discursivas são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas”, é preciso perceber quais os valores e ideologias que a Hortifruti quer passar para o público ao utilizar a manga como uma aliada na luta pela vida. Ao que parece, tal discurso sugere que a manga comercializada pela Hortifruti é a melhor, convidando o consumidor a ter uma vida mais saudável e, ao mesmo tempo, buscando 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 socioculturais também sofrem variação.

A segunda propaganda analisada (Figuras 4 e 5) 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 remetem naturalmente à obra original, a exemplo do homem de lata e da menina. Vejamos:

Figura 4: O Mágico de Oz. Figura 5: O Mágico de NOZ



Fonte: Google. 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 seguissem 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, buscando evidenciar 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 evidenciar 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 na imagem.

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 se dá em sua totalidade, partindo-se da percepção dos elementos composicionais do texto, para então se chegar à sua 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 sempre serão 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.

Recebido em 27/09/2019. Aceito em 28/11/2019.

Licenciado por

## 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: Claraluz, 2011, p. 145-162.

COURTINE, Jean-Jacques. *Decifrar o corpo: pensar com Foucault*. Tradução de Francisco Morás. Petrópoles, 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: Editora 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, Oct.-Dec., 2013.

MILANEZ, Nilton. Intericonicidade: da repetição de imagens à repetição dos discursos de imagens. *Acta Scientiarum*. Maringá, v. 37, n. 2, p. 197-206, Apr.-June, 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 Editores, 2006, p. 13-28.