

LEONARDO ANTONIO SOARES

**A SEMIÓTICA SOCIAL
SISTÊMICO-FUNCIONAL E
A MULTIMODALIDADE NA
ANÁLISE DE IMAGENS**



Todos os direitos desta edição reservados a Pontes Editores Ltda.
Proibida a reprodução total ou parcial em qualquer mídia
sem a autorização escrita da Editora.
Os infratores estão sujeitos às penas da lei.
A Editora não se responsabiliza pelas opiniões emitidas nesta publicação.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Tuxped Serviços Editoriais (São Paulo - SP)

S676s Soares, Leonardo Antonio.
A semiótica social sistêmico-funcional e a multimodalidade na análise de imagens /
Leonardo Antonio Soares. – 1. ed. – Campinas, SP : Pontes Editores, 2023.
figs.; tabs.; quadros; fotografias.
E-book: 7 Mb; PDF.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-5637-746-9.

1. Semiótica. 2. Análise do Discurso. 3. Linguística. I. Título. II. Assunto. III. Autor.

<https://doi.org/10.29327/5240126>

Bibliotecário Pedro Anizio Gomes CRB-8/8846

Índices para catálogo sistemático:

1. Semiótica. 410
2. Análise do discurso. 401.41
3. Linguística. 410

LEONARDO ANTONIO SOARES

**A SEMIÓTICA SOCIAL
SISTÊMICO-FUNCIONAL E
A MULTIMODALIDADE NA
ANÁLISE DE IMAGENS**



Copyright © 2023 - Leonardo Antonio Soares

Coordenação Editorial: Pontes Editores

Editoração: Eckel Wayne

Capa: Acesa Design

Revisão: Joana Moreira

CONSELHO EDITORIAL:

Angela B. Kleiman

(Unicamp – Campinas)

Clarissa Menezes Jordão

(UFPR – Curitiba)

Edleise Mendes

(UFBA – Salvador)

Eliana Merlin Deganutti de Barros

(UENP – Universidade Estadual do Norte do Paraná)

Eni Puccinelli Orlandi

(Unicamp – Campinas)

Gláís Sales Cordeiro

(Université de Genève - Suisse)

José Carlos Paes de Almeida Filho

(UnB – Brasília)

Maria Luisa Ortiz Alvarez

(UnB – Brasília)

Rogério Tilio

(UFRJ – Rio de Janeiro)

Suzete Silva

(UEL – Londrina)

Vera Lúcia Menezes de Oliveira e Paiva

(UFMG – Belo Horizonte)

PONTES EDITORES

Rua Dr. Miguel Penteadó, 1038 - Jd. Chapadão

Campinas - SP - 13070-118

Fone 19 3252.6011

ponteseditores@ponteseditores.com.br

www.ponteseditores.com.br

“Nada lhe posso dar que já não exista em você mesmo. Não posso abrir-lhe o outro mundo de imagens, além daquele que há em sua própria alma. Nada lhe posso dar a não ser a oportunidade, o impulso, a chave. Eu o ajudarei a tornar visível o seu próprio mundo e isso é tudo.”

Hermann Hesse

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Maria Neves Correia, pela força e perseverança por mim herdadas e por ter, de um plano superior, me acompanhado em todos os momentos.

A meus familiares Flávio Guimarães Cunha, Luzia Gomes Guimarães e Eduardo Luís Neves por terem feito parte desta história e me apoiar em minhas lutas e decisões, sem deixar de acreditar em meu sucesso.

Agradeço ainda ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos – POSLIN por tornar possível a publicação deste livro.

A todos aqueles que me auxiliaram, revisaram, sugeriram, discutiram e contribuíram de diferentes formas para o aperfeiçoamento e melhoria deste livro, tornando-se sujeitos imprescindíveis para seu sucesso.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I - A SEMIÓTICA SOCIAL E OS METASSINAIS	13
CAPÍTULO II - A ANÁLISE DE IMAGENS E A MULTIMODALIDADE	21
CAPÍTULO III - O PAPEL DAS CORES, A DENOTAÇÃO E A CONOTAÇÃO	63
CAPÍTULO IV - A ANÁLISE RETÓRICA EM TEXTOS MULTIMODAIS E O PRINCÍPIO DA COMPLEMENTARIDADE.....	81
CAPÍTULO V - O <i>SLOGAN</i> PUBLICITÁRIO, SUA FUNÇÃO PERSUASIVA E SUA RELAÇÃO COM OS ELEMENTOS IMAGÉTICOS	93
CAPÍTULO VI - A ESTRUTURA GENÉRICA POTENCIAL (EGP) EM ANÚNCIOS COMERCIAIS	105
CAPÍTULO VII - METONÍMIA E METÁFORA: CONCEITOS GERAIS	117
CAPÍTULO VIII - A INTERAÇÃO ENTRE METÁFORA E METONÍMIA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	139
CAPÍTULO IX - OS GÊNEROS TEXTUAIS E OS TEXTOS MULTIMODAIS....	154
CAPÍTULO X - SOBRE A IMAGEM EM MOVIMENTO: DISCURSO FÍLMICO.....	167
REFERÊNCIAS.....	180
O AUTOR.....	191

INTRODUÇÃO

Este livro contempla as áreas de Letras, Linguística e Análise Crítica do Discurso através de uma perspectiva teórica e prática capaz de abrir caminhos tanto na pesquisa quanto na aplicação prática dos temas tratados. Para tanto, ele se organiza em eixos norteadores que incluem (a) semiótica social sistêmico-funcional; (b) multimodalidade; (c) metáfora e metonímia em imagens da mídia e sua interação; (d) os gêneros textuais e os textos multimodais e; (e) nas imagens em movimento, com foco no discurso filmico.

O livro se inicia com o capítulo 1, onde são apresentados os conceitos e a definição de semiótica social e o papel dos metassinais nas análises de imagens. Tal ênfase é dada na sua função sociocultural e ideológica. No capítulo 2, dá-se um foco na análise de imagens e, sobretudo, na multimodalidade, enfatizando o papel da Gramática do Design Visual (GDV) como peça fundamental para o tipo de análise proposta nos demais capítulos do livro. Além disso, discute-se, de forma breve, a contribuição da Gramática Sistêmico-Funcional para as análises, sejam elas da linguagem escrita ou de imagens, que buscam romper os paradigmas tradicionais de análises de textos. O capítulo 3 traz outros conceitos e elementos essenciais para uma análise multimodal completa, incluindo o papel das cores, a denotação e conotação.

Já o capítulo 4 analisa as relações retóricas e o princípio da complementaridade envolvendo textos escritos e imagens através dos paradigmas intersemiótico e intrasemiótico. O capítulo 5 focaliza, de forma

mais direta e específica, os anúncios publicitários veiculados nos jornais, TV, internet e revistas, destacando o papel dos slogans e os elementos persuasivos usados em sua confecção. No capítulo 6 tem-se um foco ajustado na estrutura e organização dos elementos que se unem para formar um todo coerente nos anúncios publicitários, destacando a sua Estrutura Genérica Potencial (EGP) e o posicionamento dos elementos e símbolos que a integram.

No capítulo 7, direciona-se um olhar para as metonímias e as metáforas (verbais ou visuais) que compõem os anúncios através de um foco em seu papel persuasivo. Neste capítulo, os conceitos básicos sobre esta temática são lançados, sendo a aplicação consolidada no capítulo 8, que une metáfora e metonímia, além de lidar com ideia de complexos metonímicos e metafóricos em anúncios midiáticos. No capítulo 9 discute-se, a partir da análise de um jornal popular, a interação entre linguagem escrita e imagens e como tal conexão opera na persuasão e transmissão das mensagens a um público específico. Já o capítulo 10 analisa as imagens em movimento com foco no discurso fílmico e busca estabelecer uma análise de filmes baseada em uma perspectiva textual-linguística multimodal. Sendo assim, a interação das modalidades no discurso é de interesse central, uma vez que são as inter-relações entre os diferentes recursos semióticos que são decisivas para a estrutura geral e coerência de um filme e que, portanto, respondem por seu significado e interpretação como texto.

Portanto, este livro busca oferecer sua contribuição para as análises de textos multimodais através de um enfoque que procura unir teoria e prática e seu direcionamento para análises discursivas.

CAPÍTULO I

A SEMIÓTICA SOCIAL E OS METASSINAIS

Hodge e Kress (1988) chamam de complexos ideológicos as visões contraditórias acerca do mundo, impostas coercivamente, por um grupo social, em nome de seus interesses ou subversivamente oferecidas por outros grupos na tentativa de resistência e defesa de seus próprios interesses. Os complexos ideológicos existem para sustentar relações de poder e solidariedade, e isso demonstra que a ordem social serviria aos interesses dos dominantes e dos subordinados, simultaneamente. Cada produtor de uma mensagem conta com seus receptores para que ela funcione como previsto. Isso requer que os receptores tenham conhecimento necessário para ler ou decodificar a mensagem.

Para Hodge e Kress (1988), a menor forma semiótica com existência concreta é a *mensagem* – ela é sobre alguma coisa existente, mas vai além de si mesma, está conectada a um mundo; é direcionada a partir de uma fonte, objetivo, contexto e propósito definidos e orientada pelo processo semiótico ou social. Esse processo é construído e negociado no *plano semiótico*, em que o significado é construído e onde existem as trocas.

Para os autores, a palavra *discurso* se refere ao processo social no qual o texto encontra-se inserido, enquanto o *texto* é o material concreto produzido no discurso. O texto tem sua orientação primária no plano mimético, no qual projeta uma versão da realidade e onde as represen-

tações ocorrem, uma vez que as mensagens são sempre sobre alguma coisa e conectadas a um determinado universo; já o discurso se refere ao plano semiótico.

Para relacionar o micro ao macro, ou seja, o texto ao discurso, existem os *gêneros* que unem produtor, consumidor, tópico, mídia, maneira e ocasião, controlando o comportamento dos produtores e a expectativa dos consumidores. Os gêneros representam uma categoria semiótica que codifica os efeitos da mudança e lutas sociais, e somente se estabelecem se um grupo social declara ou reafirma as regras que os constituem.

O significado é sempre negociado no processo semiótico, nunca imposto de cima para baixo a partir de um autor onipotente, em um código absoluto. A semiótica social não pode se responsabilizar pelo fato de os textos não produzirem exatamente os significados e efeitos que seus produtores esperam, e por isso são as respostas incertas que devem ser estudadas no nível da ação social e de seus efeitos na produção de significados. Assim, o contexto é crucial para a geração de significado. Além disso, os produtores das mensagens constroem uma identidade social para si e para seus leitores.

O significado está diretamente ligado ao conhecimento compartilhado entre os participantes de uma organização social e à aceitação de certos termos. O uso correto requer que o indivíduo entenda o direcionamento (quem fala para quem) e o sistema (a posição social das pessoas envolvidas e como elas devem responder).

Sistemas inter-relacionados de poder e solidariedade são usados para organizar e dar sentido às relações dos participantes no ato semiótico. Essas dimensões baseiam-se em oposição e identidade entre si, levando a ambiguidades e múltiplas redundâncias. Significantes invisíveis de solidariedade baseiam-se em certo número de princípios, incluindo analogias de igualdade, reciprocidade, autorreferência, simplicidade etc.; já ausência de significantes de poder pode significar solidariedade.

Com relação à mídia, ela desenvolve sistemas alternativos e estra-

tégias para reforçar ou substituir o que só é possível na interação cara a cara. Com relação à distância entre os participantes de uma imagem, por exemplo, existe um regime de recepção no qual membros de certa cultura se apoiam, gerando intimidade ou não para a transmissão de uma mensagem. A distância pode ser suplementada por um conjunto de significantes capazes de transformá-la, agindo sobre o espaço físico e expressando formas específicas de recepção. Assim, movimentos do corpo, cabeça, roupas, expressões faciais ou o olhar podem representar sinais de recepção positiva ou negativa. Ajoelhar-se, por exemplo, pode ser um significante de menor poder, interagindo com a solidariedade.

Figuras 1 e 2 – Atos de imagem



Fonte: Revista Encontro (jul. 2014)

Nas duas imagens acima, podemos identificar como movimentos de mãos são capazes de transmitir mensagens e significados aos leitores. Na primeira imagem, trata-se de um anúncio de um órgão público e, através de uma análise rápida, identifica-se que, através do simples movimento de mãos, representa-se a transferência do direito de falar e identifica-se

uma representação da transferência de poder dos políticos ao cidadão comum. Já no segundo caso, as mãos unidas transmitem a mensagem de como o cuidado com o meio ambiente é importante. Então, conclui-se que abrir as mãos é um significante de ceder, transmitir; já unir as mãos pode significar tomar conta ou cuidar com carinho.

Os atos de semiose são organizados por sistemas de significantes de poder e solidariedade, sendo, também, relações entre grupos em uma formação social ampla. Qualquer grupo necessita de marcas que o identifiquem e lhe ofereçam coesão, diferenciando-o de outros grupos. Os significados por eles comunicados são importantes exemplos da ideologia de grupo.

Hodge e Kress corroboram a visão de Eckert e McConnell-Ginet (2003) e acreditam que as regras gramaticais e sua aplicação, juntamente com outros marcadores, são por si só significantes, trazendo significados que são parte da identidade de certo grupo. Tais regras são sociais em sua origem e essência, e seus autores não agem como um único indivíduo, mas seu processo de construção e suas sanções são de responsabilidade de agentes sociais concretos, sendo estudadas e percebidas como um fato social.

Por outro lado, com relação às imagens endereçadas a certos tipos de público, o gênero sexual do leitor, por exemplo, é decisivo, crucial para a transação semiótica. O leitor é, geralmente, explicitamente endereçado através de certos marcadores de gênero. O sítio em que o texto ocorre contém instruções de como ele deve ser lido e quais significados poderão encontrados. O ambiente exerce coerção sobre os significados produzidos ou recebidos. Categorias de cenários específicos são classificadas socialmente como domínios, sítios em que significados específicos, de grupos específicos, podem ser esperados.

Significados de gênero sexuais podem ser construídos através de estilos de fala, roupas, comportamentos etc.; o vestuário é um dos códigos mais importantes para a construção de gêneros. As roupas trazem

significantes transparentes cujo significado básico se relaciona com poder e solidariedade. No entanto, estilos particulares podem construir significados complexos, que vão além do gênero e incluem significados de *status*, classe e outras categorias sociais.

Figuras 3 e 4 – As roupas como metassinais



Fonte: Revista Marie Claire (nov. 2017)

Nas imagens acima detecta-se uma tentativa de representação de estilos particulares que extrapolam o uso de peças convencionais. Na representação, homens e mulheres usam as roupas de uma marca famosa integrando-as aos seus estilos, que fogem ao convencional. Uma análise mais detalhada nos leva a entender que se trata da mistura de peças tradicionais como casacos e bolsas de luxo, que são aliados a outras peças e a cores menos tradicionais produzindo um efeito que extrapola as representações tradicionais de gênero e busca se identificar com consumidores diversos. Trata-se de uma tendência não somente detectada em comerciais de roupas, mas também em outros tipos de anúncios como bancos, perfumes, produtos de higiene pessoal etc., que buscam atrair diferentes tipos de consumidores, expandindo seu escopo comercial e demonstrando empatia com a diversidade.

Não há uma especificação de gênero única (uma única imagem masculina ou feminina, linguagem ou estilo) em uma sociedade, e os significados de gênero sexual podem se referir ao plano semiótico ou mimético, expressando interesses da classe dominante e sua perspectiva de poder e solidariedade.

Os sistemas de gênero sexual em uma sociedade são sustentados e mediados pelos componentes de gênero do sistema logonômico e por metassinais.

Os metassinais são desenhados a partir de recursos semióticos básicos de uma dada comunidade, através do uso de significantes transparentes de poder e solidariedade, que constroem as identidades, prescrições e ideologias.

O estilo, o sotaque e a estrutura gramatical referem-se ao mesmo fenômeno social, os *metassinais*, cuja função é sustentar a diferença e a coesão, declarando a ideologia de um grupo. Os metassinais são conjuntos de marcadores sociais de lealdade (solidariedade, identidade de grupo e ideologia) que permeiam a maioria dos textos. Esses marcadores, primeiramente, referem-se a relações no plano semiótico (produção de significados), ao invés de agirem no plano mimético a que eles se referem. Podem parecer arbitrários ou sem sentido, embora carreguem significados ideológicos consistentes que se tornam evidentes pela sua referência no plano semiótico.

O motor de mudança semiótica é o desejo de expressar a diferença. Esse desejo vem da necessidade de grupos específicos de criar solidariedade interna e excluir os outros. Diferenças podem ser expressas pela escolha de determinados marcadores e significantes. Já as transformações no nível semiótico de hierarquia vão do micro (sotaque, estilo e estrutura gramatical), passando pelo médio (item, frase e conjunto) e chegando ao macro (tópico, tema, etc.). As diferenças existem para expressar as ideologias e identidades dos grupos. Elas formam conjuntos de metassinais (marcas persuasivas de lealdade ao

grupo), cujo significado é social e não referencial, sendo orientado pelo plano semiótico, e não mimético.

Os metassinais são normalmente construídos por significados transparentes, e como eles são, geralmente, persuasivos na produção dos textos, um acúmulo de metassinais pode levar a formas de língua e textos cujo significado mimético parece impenetrável, inexplicável ou opaco.

Todos aqueles itens presentes no discurso, ou seja, incorreções gramaticais, de vocabulário ou pronúncia, são usadas para representar os estereótipos, significar um sotaque, um estilo de fala, significados ideológicos e validação. A linguagem coloquial pode significar, por exemplo, contato mais próximo e direto com o público endereçado. Já atos de imagem, como dar as costas ou desviar o olhar, podem representar falta de solidariedade.

Figura 5 – Linhas de olhar



Fonte: Revista CARAS (31 jul. 2015)

A imagem representa a relação entre pai e filho e, devido à data de sua veiculação (31 de julho de 2015), pressupõe-se que tenha sido criada devido à proximidade do dia dos pais, sendo celebrado no segundo domingo de agosto. O fator que mais chama atenção nesse anúncio de roupas masculinas é a troca de olhares entre os dois participantes representados, que denota troca e cumplicidade entre ambos.

De acordo com Hodge e Kress (1988), tal tipo de olhar entre os participantes, somado às poses por eles feitas, pode representar um ato de imagem capaz de denotar falta de solidariedade com o leitor e sua exclusão da cena representada, embora o objetivo seja contrário, ou seja, o objetivo, neste caso, seria inserir o leitor na cena de forma que ele também venha a se tornar, de forma indireta, um integrante do cenário. Sendo assim, o universo da propaganda costuma utilizar tal recurso como forma de colocar o leitor (participante interativo) na condição de observador ativo, fazendo-o se sentir integrante e adentrar o universo representado nas imagens sem que os participantes representados dirijam a eles tal obrigatoriedade através de olhares de demanda ou gestos, evitando assim uma imposição e realçando um convite.

O sistema logonômico representa o conjunto de regras que prescrevem as condições para a produção e recepção de significados que podem especificar quem inicia (produz, comunica) e quem sabe (recebe, entende) os significados produzidos sob determinadas circunstâncias e modalidades. O sistema logonômico prescreve comportamentos semiótico-sociais na produção e recepção de mensagens.

As regras logonômicas podem ser ensinadas e regidas por agentes sociais concretos (pais, professores e empregadores) e agem sobre indivíduos (crianças, estudantes, empregados) em situações específicas.

CAPÍTULO II

A ANÁLISE DE IMAGENS E A MULTIMODALIDADE

Com relação às imagens, representações e suas relações com o mundo real, Jacques Aumont (2004) denomina espectador o sujeito que olha a imagem e acredita que a relação espectador-imagem esteja relacionada com seus saberes, afetos, crenças, classes sociais, épocas ou culturas. Ele acredita, no entanto, que existam constantes trans-históricas e interculturais na relação homem-imagem.

Para ele, a produção de uma imagem nunca é gratuita, uma vez que elas são produzidas para determinados usos individuais ou coletivos. Ele acredita que o valor simbólico de uma imagem é definido “pragmaticamente pela aceitabilidade social dos símbolos apresentados” (p. 79).

Aumont destaca o fato de que, inicialmente, as imagens serviam como símbolos religiosos e que esta função simbólica das imagens sobreviveu, nas sociedades modernas ocidentais, como forma de veiculação de valores e políticas, além de trazer informações visuais sobre o mundo. Outra função das imagens seria agradar ao espectador através de sensações específicas. Nesse contexto, o espectador deve ser tratado como um sujeito ativo, emocional e reconhecedor de alguma coisa na imagem que esteja relacionada a seu mundo real. A imagem traz, codificado em si, um saber sobre o real.

Ele cita Gombrich¹, que acredita ser a percepção visual um processo experimental, no qual há expectativas por parte do espectador, que, por sua vez, cria hipóteses que serão verificadas ou anuladas.

Ao fazer uso de seu conhecimento prévio, o espectador da imagem preenche as lacunas da representação nela presentes. Tal preenchimento acontece em diversos níveis, uma vez que uma imagem nunca poderá representar uma totalidade, e serve para que, por exemplo, possamos enxergar, em uma imagem em preto e branco, uma cena realista ou restituir elementos ocultos nos objetos e pessoas representados. Para Aumont (2004), uma representação é “um processo pelo qual se institui um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa” (p. 103). Nesse contexto, a representação se baseia na existência de convenções sociais, e Aumont acredita que ela seja relacionada, por seus espectadores históricos e sucessivos, a enunciados ideológicos, culturais e simbólicos, sem os quais ela não tem sentido próprio. Esses enunciados podem ser totalmente implícitos, e ele destaca que um dos problemas que o sentido da imagem encontra é sua relação com as palavras, uma vez que para que haja compreensão de certos ícones, necessita-se do domínio da linguagem.

O autor adverte que, hoje em dia, não é possível imaginar um espectador sem considerar seu conhecimento prévio, uma vez que a imagem é produzida para ser acreditada e conter certas crenças. A relação espectador-imagem se dará através de um conjunto de determinações sociais, em especial os meios e técnicas de produção das imagens, seu modo de circulação e produção, os lugares onde elas estarão acessíveis e os suportes para sua difusão.

Com relação ao tamanho das imagens, uma imagem grande tende a mostrar força e domínio sobre o espectador; já as pequenas estabelecem uma relação de posse por parte do espectador. No caso do centramento, posição da imagem dentro das bordas, ele acredita que o núcleo seja

1 *L'art et l'illusion*. Ed. Gallimond, 1971, 1987.

sempre o espectador e que os diferentes centros sejam organizados com relação a ele. O desenquadramento de uma imagem consiste no esvaziamento do centro, fazendo com que o espectador o preencha de alguma forma.

Figura 6 – Esvaziamento do centro



Fonte: Revista Men's Health, n. 24 (abr. 2008)

Na peça publicitária acima, os recursos linguísticos chamam atenção, pois eles trazem implícito o “perfil” do consumidor idealizado pela revista anunciada. A oração “Troque a rotina pela adrenalina” se relaciona a um(a) homem/mulher urbano(a) que busca fugir do convencional através da leitura da revista em questão. Outro aspecto que chama a atenção é o centro da imagem, pois ele foi esvaziado para que o leitor o preencha da melhor forma possível, ou seja, ele sabe ou projeta onde deseja chegar através da leitura da revista anunciada. As cores são fortes e vibrantes, conduzindo o leitor ao centro da imagem. Existe o Processo Material

(HALLIDAY, 1994) “troque” que traz implícita a ideologia de ação, movimento e mutação.

A relação entre o espectador e a imagem se dará, desta forma, através de um conjunto de determinações sociais, em especial os meios e técnicas de produção das imagens, o modo de circulação e produção, os lugares onde elas estarão disponíveis, e o suporte de difusão. Aumont (2004) diferencia as imagens autônomas das imagens sequenciais, sendo as últimas uma série de imagens vinculadas por uma significação.

Figura 7 – Imagem sequencial



Fonte: Revista CLAUDIA (jul. 2017)

A imagem sequencial acima foi criada e direcionada ao público jovem. Trata-se de um anúncio de malas, mas os produtos vistos neste anúncio são coloridos e denotam informalidade, como forma de atingir ou agradar o público-alvo. A imagem sequencial reforça o apelo expresso nas orações em inglês (*Trusted all over the world*) e em português (Conquiste o mundo), ou seja, a sequência mostra participantes representados que, munidos de seus objetos (as malas em questão) capazes de lhes proporcio-

nar poder, se transportam ou viajam de um lugar a outro com facilidade, alegria e praticidade. Pode-se ainda perceber o apelo de valorização dos diversos estilos ou tribos, que poderão escolher o tipo e a cor de mala que melhor agrada, combinando com seus diferentes estilos. As malas seriam, desta forma, parte do visual e estilo de vida de seus usuários.

Martine Joly (2009) acredita que a imagem seja algo heterogêneo e, com o intuito de analisá-la, pode-se fazer a seguinte divisão: signos icônicos (imagens em si), signos plásticos (cores, formas, composição interna, textura) e signos linguísticos (linguagem verbal). Esses signos, juntos, constroem um significado explícito (global) e um significado implícito. Ela acredita que uma análise da linguagem visual seja mais complexa devido a seu grau de continuidade. Joly corrobora a visão de Aumont, que acredita que, para que possamos compreender melhor uma mensagem visual, é preciso saber para quem ela foi produzida e que essa função comunicativa irá determinar sua significação.

Para Joly, uma maneira de se começar a analisar as imagens seria passar do verbal ao visual, uma vez que um projeto de imagem é primariamente verbalizado antes de ser realizado visualmente. Uma das formas de se analisar uma imagem seria considerar, em primeiro lugar, a mensagem linguística, e neste ponto ela busca suporte nas análises de Barthes², que acredita que o texto, apresentado nas imagens, tenha duas funções principais: ancoragem e revezamento. A ancoragem está relacionada à interrupção da “cadeia flutuante do sentido”, ou seja, direcionar a leitura da imagem para um determinado caminho. O revezamento está ligado ao preenchimento de sentido em certos pontos onde há elementos impossíveis de serem ditos sem o aspecto verbal.

Com relação à mensagem plástica, Joly aponta elementos como o enquadramento, ângulo de tomada, escolha objetiva, composição e diagramação, cores, dimensões, iluminação etc. Já na mensagem icônica, as

2 Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, p. 40-51, 1964.

posturas das personagens e cenário em que elas se acham inseridas devem ser levados em conta, pois eles trazem aspectos culturalmente codificados. A disposição das personagens pode ser interpretada com referência a usos sociais, mas também com relação ao espectador. Na mensagem icônica há elementos que terão significado não por sua presença, mas por sua ausência, e poderão ser recuperados através de associações mentais. Esta *ellipse* irá fundamentar os aspectos implícitos na mensagem através de um jogo estabelecido com o saber do leitor, inserindo-o em uma relação de cumplicidade com o produtor da imagem.

Por outro lado, lidamos com textos multimodais diariamente, ao lermos jornais, assistirmos televisão, lermos um livro etc., e, dessa forma, nosso enquadramento semiótico de análise deveria permitir-nos compreender mais sobre a contribuição dos diferentes modos nas nossas práticas semióticas em constante mutação. A multimodalidade está cada vez mais incorporada ao currículo escolar e precisa ser abordada em nosso trabalho educacional. Além do conhecimento prático, é necessário que se tenha acesso a ferramentas analíticas que tornem tais potencialidades e os limites dessas modalidades mais aparentes e mais suscetíveis a desafios e a seu redesenho, caso haja necessidade. Nossos programas de letramento precisam facilitar o trabalho metasemiótico de nossos alunos.

Macken-Horarik (2004) acredita que o fenômeno de texto multimodal representa um desafio para muitos analistas do discurso, particularmente para aqueles que utilizam ferramentas linguísticas moldadas para o texto verbal. Ela também analisa a contribuição complementar entre as imagens e palavras no processo de construção de significados, apoiando-se, principalmente, na Gramática Sistemico-Funcional.

Macken-Horarik (2004) diz que, para desenvolver uma gramática adequada para a análise multimodal do discurso, a Gramática Sistemico-Funcional – GSF – (HALLIDAY, 1978, 1994) é adequada pelos seguintes motivos:

- a) A GSF relaciona as estruturas linguísticas ao contexto social.
- b) A GSF mapeia não somente palavras, mas arranjos de palavras – sintagmas (“*wording*”, para Halliday), e possibilita sua análise em termos funcionais. Segundo Kress e van Leeuwen (1996, p. 260), a análise de imagens tem focalizado itens de contexto, ou “lexis”, e não a estrutura interna das imagens, ou “sintaxe”. Essa é uma tarefa importante para o desenvolvimento de “gramáticas” que possam relacionar estruturas linguísticas a não linguísticas.
- c) A GSF é uma gramática orientada para escolhas, e não para regras. As escolhas linguísticas estão modeladas em termos de sistemas de redes – séries de opções relacionadas a diferentes significados que são realizados pela lexicogramática (tipos de orações e frases).
- d) A GSF incorpora três tipos de significados, as “metafunções”, na análise da comunicação humana. Esse princípio metafuncional tem proporcionado aos semióticos categorias abstratas e gerais para a análise de diferentes sistemas semióticos.

Para Kress e van Leeuwen (2006, 2021), a linguagem visual não é transparente e não pode ser entendida de maneira universal; ela é culturalmente específica. O foco na comunicação visual ocidental não exclui a possibilidade de variáveis regionais e sociais. Em muitas partes do mundo, a comunicação visual ocidental existe lado a lado com as formas locais.

A língua é uma construção social, produto de histórias sociais e culturais. Quando não policiados por normas acadêmicas, os indivíduos combinam seus elementos de forma livre para que sejam entendidos. Assim como existe uma língua dominante que coexiste lado a lado com variáveis sociais e regionais, a comunicação visual é controlada pela cultura global e o império tecnológico da mídia de massa.

A noção básica da semiótica é o sinal. O foco será no processo de produção do sinal, no qual o significante (a forma) e o significado são

relativamente independentes até que sejam colocados juntos pelo criador em um novo sinal.

Assim como as crianças, os adultos são guiados por interesses ao produzir seus sinais: pela complexa condensação de histórias sociais e culturais e pela consciência de contingências presentes. Eles produzem sinais pela transformação de materiais semióticos existentes; portanto, são sempre motivados por conjunções de significados e formas.

Enquanto para Saussure³ a relação significado/significante é arbitrária e convencional, para Kress e van Leeuwen ela é sempre motivada e convencional. A ação transformadora dos indivíduos, aliada aos contornos sociais, constantemente remodelados, torna possível a autoconstrução dos sujeitos sociais. Em primeiro lugar, a comunicação requer que os participantes façam com que suas mensagens se tornem as mais compreensíveis possíveis em contextos particulares. A comunicação ocorre em estruturas sociais que são, inevitavelmente, marcadas por diferenças de poder, o que afeta a maneira pela qual cada participante entende a noção de “compreensão máxima”. Em segundo lugar, as representações requerem que os produtores de sinais escolham formas para expressar aquilo que eles têm em mente, formas capazes de se adequarem, plausíveis em um dado contexto. O interesse dos produtores no momento em que eles confeccionam o sinal leva-os a um aspecto do objeto a ser representado. Isso se aplica a interesses de instituições sociais nas quais as mensagens são produzidas, tomando forma de convenções e restrições.

O componente visual de um texto estrutura a mensagem, conectando-se ao texto verbal de forma dependente. Cada mídia tem suas próprias possibilidades e limitações de significado. Nem tudo o que pode ser expresso pela língua pode ser transmitido pelas imagens, e vice-versa. Cores e formatos têm um impacto psicológico imediato e não medido, uma capacidade de despertar emoções nos videntes.

3 *Course in General Linguistics* (1974 [1916]).

Kress e van Leeuwen (2002) usam a teoria metafuncional de Halliday (1978) na análise de imagens, aplicando o modelo aos recursos da comunicação visual. Em meados dos anos 1960, M. A. K. Halliday começou a desenvolver sua teoria com base em linguistas como Firth e sociólogos como Bernstein. A GSF baseia-se na concepção sociossemiótica de sistema, de Firth, de que uma teoria sistêmica é uma teoria de escolhas, em que cada escolha é avaliada em relação às que não foram feitas.

Sistema, neste caso, será entendido como um conjunto de opções de significados inter-relacionados, que servem de base para outros sistemas e subsistemas, formando uma rede. Cada sistema da rede representa a realização de escolhas que o locutor pode fazer em diferentes níveis para a comunicação, em que o produto final é o texto. Os elementos linguísticos são analisados em produções textuais autênticas e descritos em termos da função que eles desempenham no sistema.

Para a GSF, a língua serve para construir, simultaneamente, três significados, ou metafunções, segundo Halliday (1978, 1994) e Halliday e Matthiessen (2004). São eles:

1. Metafunção Ideacional, que representa os eventos das orações em termos de fazer, sentir ou ser, por meio do sistema da Transitividade, que envolve: (a) participantes; (b) processos e (c) circunstâncias. Esta metafunção está relacionada às representações do mundo.
2. Metafunção Interpessoal, que envolve as relações sociais com respeito às relações entre as pessoas expressas na linguagem. Refere-se a dar ou pedir informação ou bens e serviços, por exemplo.
3. Metafunção Textual, que organiza os significados ideacionais e interpessoais de uma oração. Trabalha os significados advindos da ordem das palavras na oração, considerando as escolhas que compõem o Tema e o Rema da oração. Tal metafunção se relaciona com a forma pela qual as informações serão organizadas e apresentadas ao leitor.

Essas metafunções ocorrem conjuntamente: cada escolha que fazemos realiza as três metafunções. Portanto, tudo que expressamos linguisticamente contém, simultaneamente, três coisas: a informação (Ideacional), dita a alguém (Interpessoal), de algum modo (Textual).

Transpondo para as imagens, na perspectiva Ideacional, qualquer modelo semiótico deve ser capaz de representar aspectos do mundo da forma que eles são experienciados pelos indivíduos. As cores usadas na confecção de uma capa de revista e seu significado social podem ser usadas como exemplo dessa perspectiva. Na perspectiva Interpessoal, o modelo semiótico deve ser capaz de projetar relações entre o produtor, o sinal e o receptor do sinal. O modelo semiótico tem a função de representar uma relação social particular entre o produtor e o leitor ou entre o leitor e o objeto representado. O olhar dos participantes representados e os ângulos podem ser usados como exemplo. Na perspectiva Textual, o modelo semiótico tem a capacidade de formar textos pela complexidade de sinais que se conectam interna e externamente ao contexto para o qual eles foram gerados. Essa perspectiva tem relação com a organização e distribuição dos elementos e inclui a relação entre Dado/Novo e Ideal/Real, que será debatida mais adiante.

Para Kress e van Leeuwen, o que na língua é categorizado como “verbos de ação”, na linguagem visual pode ser chamado de “vetor”. O que na língua é entendido como preposição lugar, é visualmente entendido como panos de fundo da imagem. Em vez de objetos ou elementos, usa-se o nome de “participantes representados” para elementos ou pessoas que constituem um ato semiótico.

Há dois tipos de Participantes envolvidos em qualquer ato semiótico: os Interativos e os Representados. Os primeiros são aqueles que fazem as imagens ou aqueles que as leem; já os segundos são as pessoas, lugares e coisas representadas, aquilo do qual se fala. A situação se mostra mais complexa, pois os verdadeiros leitores da imagem não são

idênticos àqueles imaginados pelos produtores, gerando o que os autores chamam de *sombras*.

Kress e van Leeuwen (2006) identificam cinco Processos principais a partir da análise das imagens:

Processo de Ação: quando a imagem possui apenas um participante, ele é normalmente o Ator. Um carro que percorre uma estrada é o Ator; a estrada representa o vetor; e uma garagem, onde o carro deve entrar, é a Meta. Algumas estruturas transicionais são bidirecionadas, ou seja, cada participante desempenha o papel de Ator e de Meta.

Figura 8 – Processo de ação



Fonte: Revista Carbono Uomo, n. 03 (nov. 2016)

Na maioria dos anúncios de automóveis, a seguinte mensagem implícita se faz presente: se o carro é capaz de transpor obstáculos diversos sem apresentar problemas, ele poderá facilmente se mover pelo asfalto das cidades e superar os desafios urbanos.

Outro aspecto identificado em muitos anúncios de carros é a ausência de seres humanos, existindo apenas coisas, prédios e recursos tecnológicos nos cenários. Tal aspecto gera, segundo Mangano e Marrone (2015), a melancolia dos anúncios automobilísticos. Neste caso, a análise semiótica tem como função construir uma teia de relações que caracterizam um objeto de comunicação, levando à sua interpretação e explicação. A partir de análises semióticas pode-se inferir que, pelo fato de não vermos os humanos, não indica que eles não existam ou que não sejam parte da história narrada ou do cenário apresentado.

Existem ainda diversos outros traços recorrentes aos diversos anúncios de carros. Os carros são geralmente representados como operadores de mudanças (eles praticam as ações no lugar dos seres humanos), agentes passionais (eles são capazes de produzir ou transformar sentimentos e reações) ou agentes do espaço temporal (redefinem espaços e a cronologia). Às vezes, eles representam todos os traços acima de uma única vez: se envolvem em ações, representam pessoas passionais e designam tempo e espaços. O que é certo nos anúncios de carros é que eles não podem se tornar manifestações das marcas sem superarem os ambientes turbulentos nos quais eles estão inseridos nos anúncios. Sendo assim, curvas, montanhas, buracos, fronteiras e todo o tipo de obstáculos são superados pelos automóveis em anúncios. Em alguns casos, a busca da liberdade pode até mesmo quebrar regras estabelecidas pelos códigos de trânsito e imposições politicamente corretas.

Processo Analítico: estabelece a relação entre as partes e o todo das estruturas. Envolve dois tipos de participantes: um Condutor (o todo) e qualquer número de Atributos Possessivos (as partes). Os mapas possuem este tipo de estrutura. Há um Condutor – por exemplo, o Brasil –, e há Atributos Possessivos – por exemplo, os estados que compõem o Brasil. Muitos visuais analíticos possuem baixa modalidade, do ponto de vista naturalista, e acredita-se que muitos detalhes podem distanciarlos de seu propósito analítico, pois há ausência de vetores e de simetria composicional. Alguns processos analíticos podem ser considerados

como não-estruturados e mostram apenas os Atributos Possessivos, mas não o Condutor. Eles apontam somente partes, e não como elas formam o todo. Os processos analíticos temporais são representados em forma de linha do tempo. Como exemplo, teremos a evolução humana como Condutor e os estágios como Atributos Possessivos.

Figura 9 – Processo analítico



Fonte: Infoescola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/geografia/mapa-do-brasil/>. Acesso em: 11 dez. 2022

No mapa acima, pode-se dizer que temos o condutor (Brasil) e os atributos possessivos (os estados) que compõem o todo.

Processo narrativo: ocorre quando os participantes representados são conectados por um vetor; eles são representados fazendo algo a alguém. Uma estrada diagonal em uma figura representa um vetor, e um carro que a percorre é um Ator – e, nesse caso, teremos o processo “dirigir”. O Ator é o participante do qual o vetor parte, e sua conexão com o vetor pode ter diferentes graus.

Figura 10 – Processo narrativo



Fonte: Revista CARAS (31 jul. 2015)

Percebe-se um processo narrativo na imagem acima: a figura feminina (Ator), a linha em que ela se equilibra (Vetor) e a Meta a ser atingida, que é equilibrar-se e enfrentar os desafios do dia a dia (trabalho, trânsito, estresse) com equilíbrio e tranquilidade. No extremo da linha, ou seja, a solução ou a forma de se alcançar tal equilíbrio é a utilização do produto anunciado. Os olhos do leitor movem-se da esquerda (o DADO: trabalho, trânsito engarrafado, estresse, etc.) para a direita (o NOVO: produto que irá solucionar os problemas). O indivíduo comum é convidado a ser tornar um ator que enfrenta os desafios diários com sucesso e equilíbrio (palavra central para a compreensão de toda a imagem) patrocinado pelo produto anunciado através de seu *slogan* que diz: “Maracugina: Equilíbrio todo dia”.

Analisando a pose da participante representada pode-se inferir que ela, através de braços e pernas, conecta o indivíduo à natureza (pano de fundo da imagem). Há ainda o olhar de demanda reforçado pelo sorriso que, juntos, pedem a adesão do leitor.

Processo Simbólico: os Processos Simbólicos são sobre o que o participante é ou significa. Há dois participantes: o Condutor, cuja identidade ou significado é estabelecido na relação, e o Atributo Simbólico, que representa a identidade ou significado por si só. Os Atributos simbólicos têm as seguintes características: (i) estão salientes na representação de uma forma ou de outra, colocados de forma exagerada ou detalhada; (ii) são apontados por meio de gestos; (iii) estão deslocados de um contexto; (iv) são associados a valores simbólicos.

Figuras 11 e 12 – Atributos



Fonte: Revista VIP, n. 09 (set. 2017)



Fonte: Revista Encontro (jul. 2014)

A imagem representa um processo simbólico pelo fato de o relógio exercer a função de atributo simbólico, ou seja, ele possui uma identidade por si só, e se encontra representado de forma saliente na imagem, estando ligado a valores como tradição alinhada com a modernidade, estilo, força e talento. Tais atributos possuem um condutor e, neste caso, o ator Eddie Redmayne exerce tal papel. Ele porta o objeto, porém seu olhar se distancia do leitor, deixando que o objeto por si só demande atitudes dos leitores/consumidores. O participante representado possui então um olhar de oferta e é visto pelo ponto de vista oblíquo, ou seja, seu envolvimento com os leitores não é direto e nem total, deixando que o produto exerça tal função.

Temos ainda o anúncio da mesma marca publicado três anos antes do anúncio com a participação do ator famoso. No caso do anúncio de 2014, tem-se como foco a imagem do relógio, denotando seu poder através do ângulo usado e de sua representação saliente.

Processo Relacional: quando o vetor é formado por uma “linha de olhar” ou pela direção do olhar dos participantes representados, o processo é identificado como Relacional, e não se fala em Atores ou Metas, mas em Reatores e Fenômenos. O Reator é o participante responsável pelo olhar, não necessariamente humano.

Nas imagens a seguir tem-se linhas de olhar que agem sobre objetos e vetores que unem produtos e participantes representados.

Figura 13 – Olhar dos participantes



Fonte: Revista Super Interessante (dez. 2017)

Analisada sob o viés multimodal, a imagem sugere um engajamento maior do leitor com a ciência. Ela tem como objetivo promover a inserção o leitor no mundo de investigação e descobertas. Neste sentido, percebe-se que os participantes representados não usam o olhar como forma de interação com os leitores, mas seus olhares e gestos funcionam como vetores direcionados ao submarino. A linha de olhar da mulher se direciona ao invento, levando o leitor a perceber sua participação no projeto e a identificá-la como parte de todo um processo. Se considerarmos a relação leito/participantes representados, teremos:

Tipo de Contato Visual	Distância social: ângulo	Ponto de vista	Envolvimento interpessoal
Olhar indireto	Médio; distancia social próxima	Oblíquo	Médio

Poses e olhares sugerem energia, interesse, empenho, entusiasmo, dinâmica e outros valores promovidos pela forma de enquadramento dos participantes representados. Neste caso, trata-se de uma empresa pública brasileira e as cores usadas correspondem às cores da bandeira nacional, servindo como forma de demonstrar o papel do governo em promover o desenvolvimento tecnológico e as descobertas científicas. O convite direcionado ao leitor se confirma pela oração “Vamos inventar?”.

Na perspectiva ideacional pode-se dizer que a imagem representa a juventude brasileira e sua busca do conhecimento que serve como forma de contribuir para que a nação prospere. Tem-se ainda o objetivo de demonstrar a contribuição dos governantes para que o país seja reconhecido internacionalmente por suas descobertas científicas e tecnológicas. Na perspectiva interpessoal, os olhares e poses servem para convidar os leitores a adentrarem o mundo das grandes descobertas, enfatizando o quanto a sua participação é importante. Já a perspectiva textual revela o nacionalismo nas cores da bandeira, a conexão de elementos formando um todo na confecção de um “convite” informal onde as informações sobre a participação do governo federal estão posicionadas no âmbito do Novo e do Real.

Este tipo de imagem serve como exemplo de um tipo de análise que parte de aspectos micro (cores, orações, olhares, poses) até agir aspectos macro como ideologias a serem transmitidas.

Figura 14 – Conexão entre elementos



Fonte: Revista Viver Brasil, ed. 203 (nov. 2017)

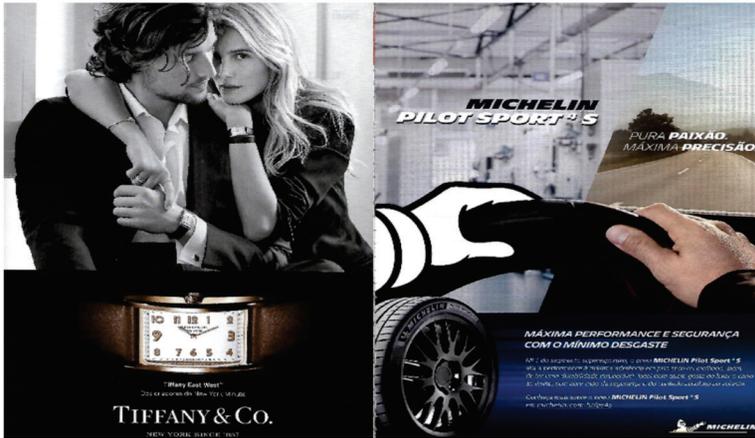
Já nesta imagem podemos identificar o papel da linha de olhar em estabelecer conexão entre homem e tecnologia e entre o participante representado e o produto anunciado, que são fundos de investimento digitais.

Na imagem, assim como em muitos casos de imagens narrativas, há a presença dos vetores, que são linhas, na maioria das vezes diagonais, que conectam os participantes, por exemplo, um braço estendido ou uma seta. Os vetores expressam dinâmica e os atores são aqueles dos quais emanam os vetores. Já as metas são representadas pelos participantes para os quais os vetores são direcionados. Em uma imagem onde se tem ator e metas, pode-se dizer que há transitividade, devido à ação bilateral.

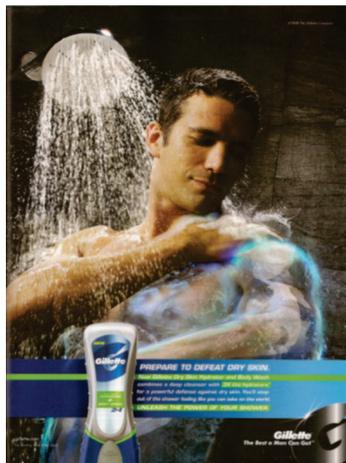
Por outro lado, a linha de olhar dos participantes representa, também, um tipo de vetor, sendo capaz de criar uma reação, ao invés de uma ação. Ao analisarem anúncios presentes em muitas revistas, Kress e van Leeuwen (1996) concluíram que, na maioria desses anúncios, as

mulheres eram mostradas como reatores, estando envolvidas em ações não-transitivas, ou seja, ações que não produzem impacto sobre os outros participantes. Em outros casos, elas eram as metas, ao invés de agentes no processo. Em contraste, os homens sempre eram mostrados como aqueles que arriscam e assumem posturas, estando tais ações diretamente ligadas ao sucesso, riqueza e prestígio social.

Figuras 15, 16 e 17 – Vetores



Fonte: Revista VIP, n. 09 (set. 2017) Fonte: Revista Quatro Rodas, n. 699 (set. 2017)



Fonte: Revista GQ (set. 2008)

O anúncio de relógios Tiffany contém pelo menos quatro pontos que merecem destaque e que, por tal razão, devem ser analisados: olhares, poses, vetores e valor simbólico do produto anunciado. Em primeiro lugar, identifica-se um olhar de demanda (participante feminino) e um olhar de oferta (participante masculino). A pose da mulher denota maior envolvimento com os leitores, pois ela olha diretamente em nossos olhos. Por outro lado, o homem aparece de perfil, denotando menor envolvimento e reforçando seu papel de condutor na imagem.

Os braços dos dois participantes representados chamam a atenção na imagem, pois eles funcionam como vetores que guiam nossos olhos na direção dos relógios anunciados (masculino e feminino). O vetor reforça o olhar de demanda da participante representada no sentido de indicar ao leitor, de forma mais incisiva, o produto a ser adquirido. Na parte inferior do anúncio se encontra o produto em destaque e aqui nos defrontamos com uma *saliência* e a confirmação de um produto que pertence a uma marca clássica que possui identidade própria, sendo apontado por gestos e, portanto, sendo um atributo simbólico.

Resume-se os elementos interpessoais da imagem da seguinte forma:

Produto: relógios Tiffany

Tipo de Contato Visual	Distância social: ângulo	Ponto de vista	Envolvimento interpessoal
Olhar indireto Olhar direto sem sorriso	Pessoal próxima	Frontal e oblíquo	Entre médio e alto

No caso do anúncio da Michelin Pneus, pode-se identificar um processo de ação onde tem-se uma estrada como vetor, um carro como ator e, conseqüentemente, o processo “dirigir” em direção a uma meta. Aqui, percebe-se a presença humana, embora de forma indireta através de uma mão, que é auxiliada pela mão do boneco, mascote da marca. Pode-se dizer então que, no universo tecnológico, o homem tem o papel destaque de guiar e orientar o uso das novas tecnologias.

A marca Gillette é bastante antiga e teve sua origem em 1901, criada por King C. Gillette, com sede em Boston, Estados Unidos. Hoje a marca pertence ao grupo Proctor & Gamble. Os anúncios em revista, geralmente, trazem jogadores de futebol famosos.

Neste caso, o participante representado não olha diretamente nos olhos do consumidor e está sendo mostrado de uma distância pessoal distante. O aspecto curioso, neste caso, é o fato de o produto ser colocado do lado esquerdo da imagem, ao invés de aparecer do lado direito. Do lado direito está o nome da marca e o *slogan*. A maioria das marcas preferem colocar seus produtos anunciados do lado direito (como elemento Novo) ou no centro, como forma de destacá-los.

A água do chuveiro tem papel importante, uma vez que ela é um vetor que conduz o olhar do consumidor ao produto. A representação masculina é a de um atleta do dia a dia; de um homem moderno cujos cuidados com o corpo exercem papel fundamental.

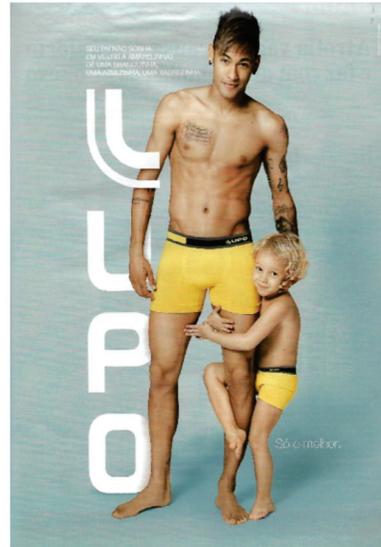
Outro aspecto importante a ser considerado são as cores da imagem. A cor azul no braço do participante representado representa o efeito do produto e podemos dizer, que o que é totalmente novo é o efeito do produto: refrescância intensa. O braço do participante é um vetor que liga o efeito ao produto.

Por outro lado, as composições conceituais não contêm vetores. Elas definem visualmente ou classificam as pessoas, lugares ou coisas, incluindo as coisas abstratas. Um tipo padrão de composição conceitual é aquele que contém estrutura de classificação, ou seja, que traz diferentes indivíduos, lugares ou coisas em uma única imagem, distribuindo-os de forma que o leitor seja capaz de identificar o que há em comum entre eles, que eles pertencem a uma mesma classe.

Figuras 18 e 19 – Composições conceituais



Fonte: Revista VIP, n. 11 (nov. 2015)



Revista CARAS (31 jul. 2015)

O processo analítico pode ser identificado nas imagens acima e ambas representam composições conceituais devido à ausência de vetores. As imagens foram direcionadas, principalmente, ao público masculino e, pode-se acrescentar que elas estão relacionadas com aquilo que muitos autores chamam de masculinidade hegemônica⁴, aliada ao mundo esportivo e às práticas ao ar livre. O processo analítico se faz presente ao considerarmos os homens representados como partes de um todo e pertencentes a um grupo conectado: a masculinidade.

Com relação ao mundo esportivo e aos ídolos e suas representações em anúncios direcionados ao público masculino, Oliveira (2004) lembra que, com relação à prática de esportes e os valores masculinos, há uma conexão que perdura até os dias atuais, podendo ser comprovada através

4 Estudos comprovam a existência da masculinidade hegemônica. O conceito de hegemonia vem de Gramsci (1966) e está relacionado a um grupo que clama e sustenta uma posição de liderança na vida social. A cada época, uma forma de masculinidade é culturalmente exaltada. A hegemonia relaciona-se com uma dominação cultural na sociedade. As definições normativas da masculinidade são problemáticas, pois nem todos os homens se encaixam no padrão proposto. Hegemonia, subordinação e cumplicidade são relações internas de ordem de gênero.

da relação masculinidade-futebol. No século XIX, a ginástica era comum entre os jovens, e a força física se tornou um indicio de coragem e moral. Devido ao alistamento obrigatório, os treinamentos e as atividades esportivas receberam um impulso extra e se disseminaram como atividades tipicamente masculinas. Os esportes e o treinamento físico constituíam excelente ponto de apoio para a veiculação dos ideais viris da modernidade. Acreditava-se que os jovens adquiriam vigor e tornavam-se robustos e, dessa forma, adquiriam admiração e respeito, mantendo-se longe dos vícios que levavam à degeneração física, moral e espiritual.

A disciplinarização do corpo masculino, por meio dos esportes e treinamento físico, fazia parte de um processo social mais amplo em que os métodos aplicados de forma consciente permitiam o controle minucioso das operações do corpo, realizando a sujeição de suas forças e impondo-lhes uma relação de docilidade e utilidade. Esse processo de subjetivação era quase igual ao processo de sujeição presente nas forças armadas, nas escolas, internatos, colégios, quartéis, presídios, hospitais, asilos, etc.

Kress e van Leeuwen (2006, 2021) lembram que, do ponto de vista da Semiótica Social, a verdade é construída pela semiose e surge a partir dos valores e crenças de um determinado grupo social que, por sua vez, comunica-se através dos graus de verdade ou inverdade de outros grupos sociais. O termo modalidade vem da linguística e se refere ao valor de verdade ou credibilidade de sentenças a respeito do mundo. A modalidade é interpessoal, em vez de ideacional, e isso indica que ela não expressa verdades absolutas ou inverdades, mas reproduz verdades compartilhadas entre os leitores ou ouvintes.

O conceito de modalidade é essencial para a comunicação visual. As imagens podem representar pessoas como elas realmente são ou não. Os julgamentos da modalidade são sociais, dependendo do que é considerado real em um grupo social para o qual a representação é primeiramente direcionada.

A realidade depende dos olhos de quem a vê, porém depende, também, de como é definida por um determinado grupo social. Do ponto de vista naturalista, ela está baseada no grau de correspondência entre a representação de um objeto e aquilo que ele realmente é a olho nu. O olho de quem vê é guiado por aspectos culturais em um determinado contexto.

As definições de realidade estão, por outro lado, ligadas às tecnologias de representação e reprodução.

Hoje em dia é quase norma que preto e branco representam passado, sonhos e fantasias e tendem a ser de baixa modalidade. Kress e van Leeuwen ainda apontam para a existência da modalidade naturalista, que, segundo eles, representa a realidade com significado pejorativo e superficial. A modalidade abstrata é mais comum em visões científicas e arte moderna, representando a “essência” mais profundamente. Há ainda a modalidade tecnológica, que está relacionada à utilidade de uma imagem ou mapas; já a modalidade sensorial, cuja base são os prazeres e desprazeres criados pelo visual, jogo de luzes e formas mais que reais.

Os textos visuais, assim como os verbais, facilitam certos julgamentos de modalidade e resistem a outros. Se olharmos o processo pelo ponto de vista dos leitores, pode-se falar em dicas de modalidade, que incluem marcadores especializados e outras bases de julgamento, contando com um conjunto pequeno de significantes transparentes. Uma imagem detalhada ou densa pode conter realismo ou proximidade, tempo presente e factualidade. Uma imagem sem detalhes ou sem densidade pode ser irreal ou distante, possuir tempo passado e estar próxima de ficção.

Figura 20 – Modalidade em textos visuais



Fonte: Revista CLAUDIA (jul. 2017)

Analisando o anúncio acima com foco no efeito das cores nas imagens, temos a representação de dois “mundos” pelo efeito diferenciado por elas produzido. Trata-se de um serviço de internet WI-FI contratado por cartão de crédito. O efeito das cores é usado para representar dois extremos: o próximo ao leitor e real e o distante e surreal, ambos conectados pela tecnologia, enfatizando o uso da internet. O preto e branco ou baixa modalidade, que se situa do lado direito da imagem, serve para representar um universo distante e remoto; já as cores reais e seus detalhes, que se encontram no lado esquerdo de quem olha a imagem, nos remetem ao presente, próximo e à realidade. A conexão entre os dois lados só é possível pelo uso do WI-FI contratado pelo cartão de crédito, objeto usado para delimitar a fronteira entre os dois mundos (o leitor vê a imagem colorida da menina, próxima e real somente através da imagem do cartão de crédito: o elo de conexão entre os dois lados).

Ideologicamente, ou através da macroanálise dos elementos que compõem a imagem, podemos dizer que ela representa o mundo globalizado, o papel da tecnologia em tal contexto e, até mesmo, o papel da mulher moderna que precisa, por razões profissionais ou pessoais, estar distante dos filhos, mas que, graças às tecnologias digitais, é capaz de “estar presente” e acompanhar o desenvolvimento e rotina dos filhos.

Gêneros textuais diferentes, se classificados pelo tipo de mídia (revista em quadrinhos, desenhos, filmes, TV, pintura) ou conteúdo (faroeste, ficção científica, romance, notícias), estabelecem conjuntos específicos de marcadores de modalidade, havendo um valor geral de modalidade que age como base para o gênero. Tal base pode ser diferente para diferentes tipos de leitor e para diferentes textos, mas essas diferenças só adquirem significado a partir de suas relações com o valor central da modalidade do gênero.

O controle social requer o controle dos sistemas de modalidade. Fatores de modalidade são o foco maior da atividade e luta semiótica. Quando a experiência pessoal entra em conflito com a verdade validada socialmente, o resultado pode não ser somente a coerção de pensamentos, mas, também, um colapso radical do sistema de modalidade.

Já a composição relacionada aos significados representacionais e interativos da imagem é agrupada em três sistemas inter-relacionados:

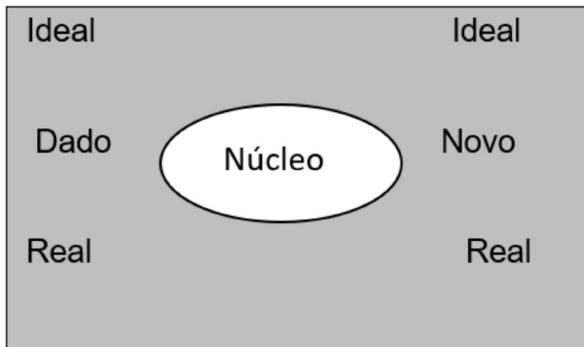
- a. Valor da informação: colocação dos elementos (esquerda, direita, em cima, embaixo).
- b. Saliência: os elementos atraem o público em diferentes graus (plano de fundo, frente, tamanho, contrastes de cor etc.).
- c. Moldura: conexão de elementos na figura.

Quanto ao posicionamento dos elementos nas imagens, Kress e van Leeuwen salientam que aqueles elementos que estão colocados à esquerda da imagem podem ser entendidos como “o Dado”, ou seja, elementos sobre os quais o público já tem conhecimento; já os elementos colocados à direita da imagem representam “o Novo”, ou seja, elementos que estão sendo apresentados ao consumidor.

Em uma composição visual há elementos colocados no topo e outros colocados na parte inferior da imagem. Os elementos colocados na parte superior representam o “Ideal”, e os elementos colocados na parte inferior representam o “Real”.

O Real apresenta informações detalhadas e práticas próximas da realidade. Se a composição visual faz uso significativo do centro, colocando certo elemento no centro e os demais à sua volta ou às margens, o que se encontra no centro representa, na maioria das vezes, o núcleo da informação.

Figura 21 – Organização dos elementos na página



Fonte: Kress e van Leeuwen (2006, adaptado)

Independentemente do local em que o elemento é colocado, a saliência cria uma hierarquia de importância, valorizando alguns elementos em relação aos demais.

No anúncio de internet WI-FI acima, se analisado de acordo com o posicionamento dos elementos na página, temos:



- a. DADO: a menina, que representa o aqui e agora;
- b. NOVO: a mãe (do outro lado do mundo) e o contato possível devido à tecnologia;
- c. IDEAL: uso do cartão para adquirir o WI-FI para que a conexão possa ser estabelecida. Reforçado pela oração que representa o *slogan* do cartão de crédito: “Se fazer presente mesmo estando do outro lado do mundo: não tem preço”;
- d. REAL: o cartão, seu símbolo, a internet WI-FI e as informações adicionais sobre o produto.

Já a centralização de elementos também poderá desempenhar um papel importante na confecção de imagens.

Figuras 22 e 23 – Centralização de elementos



Fonte: Revista CARAS (jul. 2015)



Fonte: Revista Men's Health (abr. 2008)

Na primeira imagem, se analisada sob um enfoque ideacional, tem-se um ator famoso no anúncio, ocupando seu cento, para representar o consumidor como centro do processo. Com relação à presença de celebridades em anúncios ou nas capas de revistas, Horsley (2005) acredita que esse fato está relacionado à forma pela qual a mídia legitima os modelos políticos e econômicos do capitalismo através da promoção de ideologias. Para ele, uma imagem popular atua como um lembrete do sistema capitalista, direcionado aos fãs, e serve para reinterpretar valores capitalistas e dar significados a muitas configurações sociais. Dessa forma, as celebridades funcionariam como bandeiras capazes de agrupar em torno de si muitos significados culturais e padrões de consumo. As celebridades funcionam, ainda, como uma identidade semiestável e como ícones que contêm diversas formas culturais e estabelecem uma identidade a que os leitores são capazes de atribuir determinado valor cultural.

As celebridades representam, ainda, a materialização do desejo e encorajam os consumidores na construção de si próprios enquanto objetos capazes de despertar sentimentos, desejos e aprovação dos outros.

Horsley (2005) argumenta que os esforços das celebridades para a manutenção de *personas* populares e coerentes, na mídia, refletem nossa luta interna para projetar um “eu” consistente e significativo para os outros. Em termos de construção da identidade, a função das celebridades seria mostrar aos consumidores como se constrói uma *persona* coerente.

Destaca-se ainda o *slogan* “Tomou novo Doril, até a enxaqueca sumiu”, que representa uma inovação do *slogan* tradicional e famoso da mesma marca (tomou Doril, a dor sumiu) e tal inovação se comprova ao fazermos uma análise sob o enfoque da posição dos elementos que compõem a imagem, pois o olhar do consumidor irá se deslocar da esquerda para a direita, onde se encontra o novo produto, no âmbito do Novo e Ideal.

Já a análise interpessoal pode ser resumida através do seguinte quadro:

Tipo de Contato Visual	Distância social: ângulo	Ponto de vista	Envolvimento interpessoal
Olhar direto com sorriso	Pessoal próxima através de ângulo baixo que denota poder sobre o leitor	Frontal	Muito alto

Na segunda imagem, constata-se a presença do “consumidor”, como participante representado, no centro da mensagem, ou seja, ele é o principal aspecto considerado pelo produtor do anúncio. O sujeito representado é mostrado de um ângulo baixo e isto pode simbolizar o poder do consumidor em suas escolhas. Encontramos informações técnicas e recursos linguísticos como “TV é ter guia eletrônico de programação na tela”. Podemos dizer que esta oração traz implícita a seguinte informação:

“Quem tem TV que não possui guia eletrônico de programação na tela, não possui TV de verdade”. Tal oração traz implícita a noção de exclusão. Existe a ideia de imagem em movimento, o que está relacionado com flexibilidade, mutação e dinamismo da marca ou produto anunciado.

A principal diferença entre as imagens em movimento e as paradas está no fato de que as primeiras conseguem reproduzir eventos sem atores ou metas. Um feixe de luz que atinge a água gera um processo puro, um movimento. Nas imagens em movimento, as relações sociais são representadas como dinâmicas, flexíveis e mutáveis.

Figuras 24 e 25 – Figuras em movimento



Fonte: Revista VIP (nov. 2015)



Fonte: Revista GQ (set. 2008)

As imagens acima representam bons exemplos de imagens em movimento com participantes representados humanos.

Na primeira imagem temos o representante masculino com olhar de demanda e sorriso na tentativa de conquistar a confiança ou seduzir

o leitor a usar os produtos (roupas masculinas) da marca em questão e a tornar-se parte do mundo dinâmico e em movimento, reforçando o apelo do *slogan* “motion denim”.

A respeito dos homens sendo representados em constante ação e movimento em imagens da mídia, Falconnet (1975) focaliza nas representações masculinas na mídia e aponta a publicidade como um veículo cuja função é realçar qualidades masculinas com adjetivos como energéticos, dinâmicos, eficazes, audaciosos, decididos, resolutos, vigorosos, francos, retos, lógicos, senhores de si, possuidores de caráter e, sobretudo, poderosos. Ao conduzir entrevistas com homens franceses, o autor notou que as qualidades atribuídas pelos meios publicitários se fazem presentes entre eles e são tidas como evidentes e indiscutíveis, mas os entrevistados sentiram dificuldade em defini-las com precisão. Para a maioria deles, ser um homem viril é o mesmo que ser forte, duro, vigoroso e ágil.

O homem é mostrado sempre, continua Falconnet, como um composto de aventura, guerra, caça, fogo, animais selvagens, cavalos, sensações fortes, vastos espaços, desertos, oceanos, florestas e montanhas; e tais imagens estão associadas a verbos como afrontar, conquistar, cavalgar, dominar, adestrar, domar, empreender, subjugar, agir, submeter, encarar e vencer. A verdadeira vida de homem seria a vida de explorador e conquistador, e o gosto pela aventura permitiria ampliar seu domínio e aumentar sua fortuna. Levar a verdadeira vida de homem não é somente domar os elementos naturais, mas enfrentar os outros homens, já que o universo masculino é movido por armas, competições e lutas pelo poder. Dessa forma, são vendidos perfumes, desodorantes, barbeadores, meias, cuecas, etc. – com o produto, o consumidor compra a ilusão de poder, propriedade absoluta do mundo e das coisas.

Na imagem 2, o participante representado não olha diretamente nos olhos do consumidor e seu corpo pode ser visto de uma distância social distante. O contraste nas cores ocorre com relação ao casaco que é bege e tem detalhes em vermelho. Tal contraste tem a ver com a diferencia-

ção entre o clássico e o moderno na mesma imagem. A cor vermelha se relaciona com a representação da imagem do homem pós-moderno.

A imagem foi produzida em comemoração ao 30º aniversário da marca e representa uma imagem em movimento, o que pode ser associado ao dinamismo, mutabilidade e flexibilidade, mas que ainda assim busca preservar suas origens através do estilo clássico. O movimento pode ainda estar associado ao desejo de seguir em frente e de prosperar.

Para Bell (1991) a *análise de conteúdo* pode ser usada como uma das ferramentas capazes de responder questões sobre as representações da mídia atual. A análise de conteúdo não consegue dar conta de todos os significados, efeitos e domínios de representação, embora ela seja uma metodologia altamente útil para entender as representações midiáticas.

A análise de conteúdo começa com algumas hipóteses, expectativas ou questionamentos sobre algumas variáveis que podem incluir tipos de revistas ou jornais a serem analisados, tamanho dos anúncios, poses dos participantes representados, contextos sugeridos, etc. Os materiais analisados através deste tipo de análise contemplam recursos visuais, mas podem também incluir elementos verbais e gráficos, devendo todos eles serem divididos em partes menores, ou seja, em elementos constitutivos para que sejam melhor analisados.

As representações visuais, verbais ou gráficas podem se diferir umas das outras em diversos aspectos que incluem, por exemplo, dimensões e qualidade. O quadro a seguir tenta resumir como tais variáveis podem ser identificadas e, posteriormente, analisadas em revistas, *websites* ou jornais. O exemplo representa como os gêneros (masculino/feminino) são representados nos anúncios de uma revista analisada por Bell (1991).

Quadro 1 – Exemplos de representação de gênero em revistas

Valores	Variáveis			
	Gêneros	Papel	Cenários	Tamanho
	Masculino	Executivo(a)	Público	Página inteira
	Feminino	Professor(a) Comissário(a) de bordo Enfermeiro(a)	Doméstico	Meia página Maior que meia página Página dupla

Fonte: autor

Já as variáveis de distância social conforme já identificadas por Kress e van Leeuwen (1996, 2006) apresentam seis valores:

1. Intimidade;
2. Pessoal próxima;
3. Pessoal distante;
4. Social próxima;
5. Social distante;
6. Pública.

Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que na interação do dia a dia as relações sociais determinam a distância que será mantida em relação ao outro. Para eles, existem diferenças, também, no campo das imagens. De uma distância íntima, podemos ver todo o rosto ou a cabeça. De uma distância próxima pessoal, veem-se a cabeça e os ombros. De uma distância pessoal distante, vê-se até o quadril. De uma distância social próxima, vê-se toda a figura e, de uma distância social distante, vê-se toda a figura, incluindo seu entorno. De uma distância pública distante, vê-se o dorso de pelo menos quatro ou cinco pessoas.

Os ângulos altos fazem com que o sujeito pareça pequeno e insignificante; sendo assim, o participante interativo tem poder sobre participante representado. Nos ângulos baixos, há impressão de superioridade e triunfo do participante representado sob o interativo.

Para que possamos entender o papel dos ângulos em aumentar ou diminuir a interação entre leitores e imagens, parte-se para uma análise comparativa entre as duas imagens a seguir.

Figuras 26 e 27 – O papel dos ângulos



Fonte: Revista CLAUDIA (jul. 2017)

Imagem	Tipo de Contato Visual	Distância social: ângulo	Ponto de vista	Envolvimento interpessoal
Banco Itaú	Olhar direto com sorriso	Intimidade, através de ângulo baixo que denota poder sobre o leitor	Frontal	Muito alto
Produtos de vestuário Lupo	Olhar direto com sorriso	Ângulo alto: poder do leitor sobre o participante representado	Frontal	Médio a alto

Na primeira imagem, o leitor vê a participante representada a partir de um ângulo baixo com extrema proximidade e isso indica seu total poder sobre quem a vê. Pela perspectiva ideacional pode-se dizer que a imagem representa a força feminina sobre o leitor, o que é reforçado pelo texto escrito: “Itaú. Orgulho de ser a marca preferida das mulheres, segundo o ranking top of Women 2017 da revista CLAUDIA”. Ao mesmo tempo, a imagem reforça o poder feminino em ajudar a construir a marca em questão. Tem-se assim a ideologia do poder feminino na condução do mundo através de sua representatividade no mundo financeiro, área tradicionalmente relacionada ao universo masculino.

Por outro lado, a imagem 27, através do uso de ângulo alto, sugere o poder feminino, mas desta vez, sobre os homens. O ator Cauã Reymond, com olhar de demanda e sorriso de sedução, se oferece ao leitor e, por ser mostrado a partir de um ângulo tão alto, está sujeito à sua dominação. Ambas as imagens foram extraídas da Revista CLAUDIA, periódico produzido para o público feminino e, neste ponto, identifica-se o poder do suporte (contexto de inserção) em atribuir significados nas análises imagéticas, pois as leitoras da revista irão sentir seu poder, força, atitude e participação no mundo através das duas representações.

Os principais tipos de ângulos podem ser resumidos da seguinte forma:

- Ângulo baixo: pode da imagem sobre o leitor;
- Ângulo alto: poder do leitor sobre a imagem;
- Ângulo frontal: envolvimento do leitor com a imagem;
- Ângulo lateral ou perfil: distanciamento entre leitor e imagem.

Quando os ângulos frontais são usados para homens, por exemplo, isso pode indicar que os homens representados são aqueles que encaram de frente os desafios impostos pela masculinidade. Já os ângulos oblíquos podem indicar menor envolvimento com o leitor.

Figura 28 e 29 – Ângulos oblíquos e frontais



Fonte: Revista VIP, n. 09 (set. 2017)

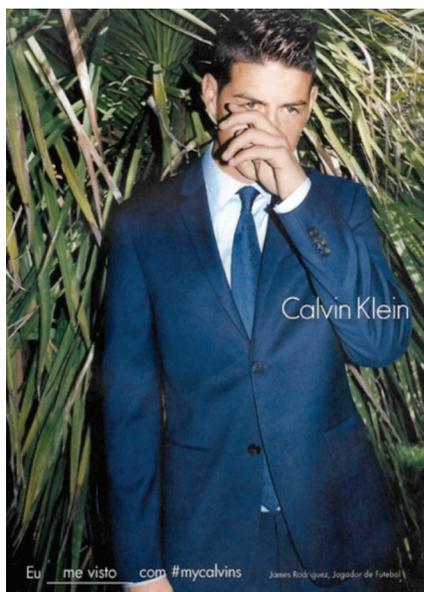
Fonte: Revista VIP, n. 11 (nov. 2015)

Na primeira imagem temos um olhar de demanda e uma foto frontal, onde o homem da imagem representa o homem moderno, que se preocupa com sua aparência e que deseja a adesão dos leitores masculinos ao seu estilo de vida. Neste ponto, temos a ideologia do homem moderno que irá encarar de frente os desafios impostos pelas diferentes áreas de atuação. Na segunda imagem, temos o exemplo clássico do participante representado que é usado como condutor e do objeto anunciado como sendo o atributo positivo agregado. Nesta imagem, temos a mesma ideologia do homem moderno que supera os obstáculos, mas neste caso o participante representado está de perfil, ou seja, há um envolvimento/ interação menor com o leitor. Isso pode indicar a vontade do produtor da imagem de realçar o produto, a marca e como ela se agrega aos indivíduos no dia a dia, tornando-se parte de sua rotina.

Já as variáveis de comportamento estão ligadas às formas através das quais os corpos são representados em anúncios e incluem poses, olhares, tamanhos, etc. Com relação ao tipo de olhar, ele pode ser de

1. Oferta: olhar do participante representado se distancia do leitor;
2. Demanda: o participante representado olha diretamente para o leitor da imagem;
3. Demanda/submissão: o participante olha para o leitor, mas de forma mais baixa e sem sorrir;
4. Demanda/sedução: o participante olha para o leitor do alto e sorri, sugerindo uma atitude daquele que avaliar a imagem.

Figuras 30 e 31 – Demanda e oferta em imagens



Fonte: Revista Carbono Uomo, n. 03 (nov. 2016)



Fonte: Revista ELLE (jul. 2017)

Figura 32 – Demanda com sedução



Fonte: Revista Carbono Uomo, n. 03 (nov. 2016)

Imagem	Tipo de Contato Visual	Distância social: ângulo	Ponto de vista	Envolvimento interpessoal
Calvin Klein	Olhar indireto sem sorriso	Ângulo médio, distância pessoal distante	Frontal combinado com oblíquo (rosto levemente inclinado)	Médio a baixo
Victo Hugo	Olhar direto e sem sorriso	Baixo: poder sobre o leitor	Frontal	Alto
Givenchy	Olhar direto de todos os participantes, com sorriso – somente o masculino	Ângulo médio, distância pessoal distante	Frontal	Alto

Para que possamos demonstrar como os componentes interacionais podem sofrer mudanças, dependendo da época e do contexto de apresentação (suporte), vou analisar o anúncio dos relógios Mont Blanc, com o mesmo ator famoso em ambos, publicados em novembro de 2016 e em julho de 2014.

Figuras 33 e 34 – Anúncios Mont Blanc



Fonte: Revista Carbono Uomo (nov. 2016)

Fonte: Revista Encontro (jul. 2014)

Em 2016

Imagem	Tipo de Contato Visual	Distância social: ângulo	Ponto de vista	Envolvimento interpessoal
Mont blanc	Olhar direto com sorriso	Ângulo médio, distância pessoal distante	Frontal	Alto

Em 2014

Imagem	Tipo de Contato Visual	Distância social: ângulo	Ponto de vista	Envolvimento interpessoal
Mont blanc	Olhar indireto sem sorriso	Ângulo médio, distância pessoal distante	Oblíquo e de costas	Baixo

Pela análise do anúncio detecta-se que, no segundo caso, não houve olhar de demanda, o ângulo médio se manteve, mas o ponto de vista, que era frontal no primeiro anúncio, passou a ser oblíquo e até mesmo apresentou um dos participantes representados de costas para o leitor. Todos os fatores somados levam a concluir que no primeiro anúncio analisado, de 2016, há maior envolvimento com o leitor, mas que, no segundo caso, há um baixo envolvimento entre participante representado (ator Hugh Jackman) e participantes interativos (leitores). Em ambos os casos, o relógio permanece saliente nas imagens e isso estabelece que o participante representado é um condutor e o objeto anunciado é um atributo positivo de *status* e tradição.

Desta forma, a análise de conteúdo não demonstra como o leitor entende ou valoriza aquilo que vê, mas como a prioridade é dada a determinados elementos que formam uma composição, levando em consideração o suporte ou contexto do qual a imagem foi extraída. Nos dois casos analisados, é importante destacar que os anúncios foram extraídos de revistas impressas destinadas à classe média.

CAPÍTULO III

O PAPEL DAS CORES, A DENOTAÇÃO E A CONOTAÇÃO

Para Kress e van Leeuwen (2002) as cores representam importantes meios de comunicação, pois seu uso é multifuncional, estando ligado a aspectos, valores e representações culturais e sociais. Os autores advertem que, se por um lado, a conexão entre significado e cor parece óbvia; por outro lado, tal uso pode ser imprevisível e anárquico.

Não existe um grupo ou simplesmente não se pode sustentar que exista um consenso quanto ao uso e ao significado das cores em todas as sociedades, existindo apenas investigações específicas sobre seu emprego em algum grupo ou sociedade, o que é, na maioria das vezes, guiado por interesses profissionais ou específicos. Pode-se afirmar ainda que alguns discursos advindos das artes ou das áreas de *design* tornaram certos padrões e usos globais e, diante disso, tem-se o micro e o macro, o local e o global, coexistindo e interagindo de formas complexas.

Algumas regularidades surgem a partir de interesses de criadores de certos sinais ou imagens. Neste sentido, as cores são recursos semióticos regulares agregadas a certos signos ou sinais que motivam seu uso, fugindo ao emprego arbitrário e anárquico. Desta forma, a tarefa seria entender as diferentes motivações e interesses dos criadores de tais sinais em diferentes grupos, sendo eles em nível local ou global.

Considerando o uso das cores a partir das três metafunções, pode-se afirmar que a metafunção ideacional pode ser identificada pelo fato de as cores representarem pessoas, lugares e coisas. As cores de uma bandeira, por exemplo, denotam representações e a identidade de uma nação.

O significado interpessoal das cores é identificado através dos “atos de cor”. Neste sentido, as cores podem ser usadas para impressionar, intimidar, relaxar, alertar, etc. Goethe (1970) foi um dos primeiros pesquisadores a identificar o efeito interpessoal das cores e ele avalia como elas podem excitar, inspirar sentimentos, perturbar, etc.

Já o uso de cores em nível textual serve para dar coerência a uma composição visual ou texto. Os anúncios, por exemplo, sempre usam as cores para transmitirem valores simbólicos de um produto. A coesão textual pode, também, ser alcançada pela coordenação de cores e isso incluir, por exemplo, graus de brilho e saturação.

Kandinsky (1977 *apud* Kress e van Leeuwen, 2002) avalia que as cores possuem dois tipos de valores: direto e associativo. No primeiro caso, as cores possuem um efeito físico sobre os indivíduos, ou seja, em certos contextos elas podem transmitir mensagens como “afaste-se” ou “pare”. Já o valor associativo está ligado a fatores simbólicos ou emotivos. Cores como vermelho podem representar fogo ou sangue.

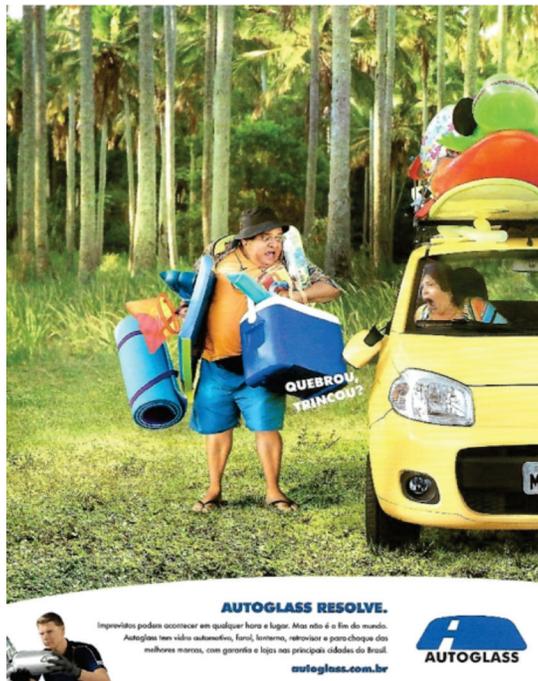
Se por um lado os criadores de sinais produzem imagens de acordo com seus interesses em perpetuar valores e crenças, por outro lado os receptores os selecionam de acordo com seus objetivos comunicacionais, necessidades e interesses a partir de contextos específicos. Em alguns casos, as escolhas poderão ser altamente reguladas por regras implícitas ou explícitas ou pela autoridade de técnicos e modelos. Já em outros casos, a produção e interpretação poderão ser relativamente livres.

O uso de cores deve ainda ser susceptível a interpretações plausíveis para que haja um consenso acerca de seu significado. Sendo assim, o contexto de produção e interpretação deve ser considerado.

Já as variáveis de modalidade estão relacionadas com o grau de “realidade” contido em uma imagem com base nos graus de saturação de cor. Elas incluem:

- a. Modalidade sensorial alta: imagens com cores naturalistas que se aproximam do real;
- b. Modalidade sensorial média: cores menos saturadas que incluem, por exemplo, tons pastéis ou lavados;
- c. Modalidade sensorial baixa: inclui o preto e branco.

Figura 35 – Situação rotineira



Fonte: Revista Quatro Rodas, n. 699 (set. 2017)

No caso da imagem acima, tem-se a equação:

Cores reais + pessoas comuns = situação rotineira

O anúncio da repositora de vidros para automóveis busca retratar um problema comum de maneira engraçada e informal. Para que os objetivos sejam atendidos muitos elementos atuam em conjunto, incluindo as cores, participantes representados, poses, olhares, distribuição de elementos na página, cenário, etc. Um foco mais apurado nas cores usadas na confecção da imagem revela o uso de cores ligadas à modalidade sensorial alta, ou seja, proximidade com cores da vida real. A escolha dos participantes representados também segue a mesma perspectiva de representação de pessoas comuns em situações de rotina, como férias e finais de semana em família. As expressões faciais dos participantes representados demonstram surpresa diante da quebra inesperada do espelho retrovisor, reforçada pela oração: “Quebrou, trincou?”, mas a resposta se encontra no âmbito do Real através da seguinte mensagem: “Autoglass resolve”.

Figura 36 – Atmosfera de sonhos



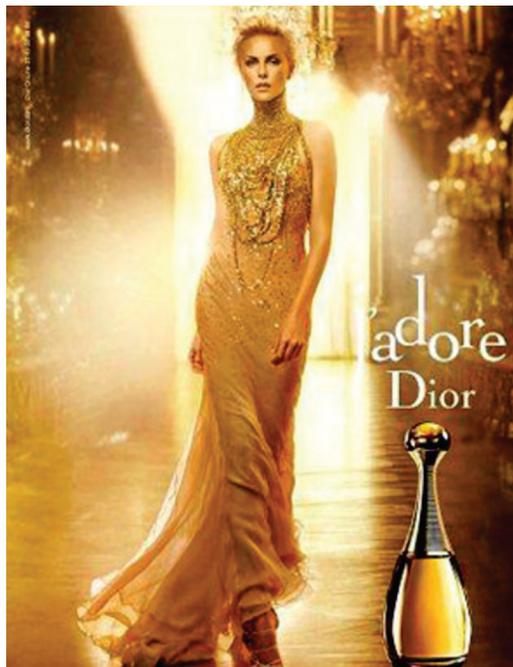
Fonte: Revista VIP, n. 11 (nov. 2015)

A equação que representa a primeira imagem não poderia ser usada como forma de resumir a segunda imagem, que seria melhor representada como:

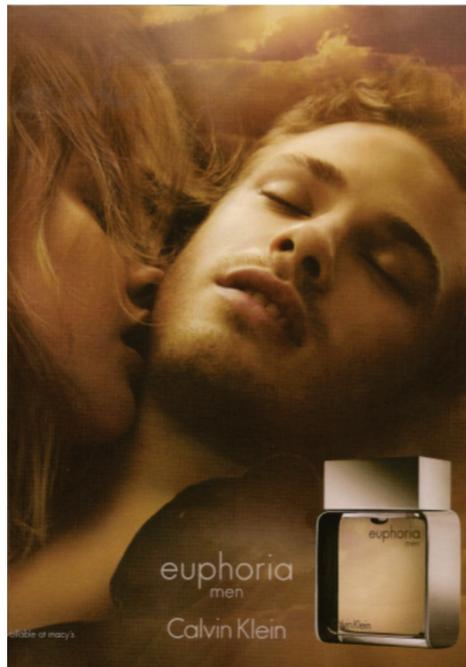
Cores surreais + pessoas pouco comuns = atmosfera de sonho

Os anúncios de perfumes geralmente buscam envolver os consumidores em atmosferas de sonho, prazer e sedução, sendo quase sempre usadas cores ligadas às modalidades sensoriais média ou baixa, ou seja, na tentativa de transmitir sensações e despertar desejos e paixões, valores ligados tradicionalmente à indústria do perfume. Os participantes representados são geralmente modelos profissionais ou artistas famosos, que usam seu glamour para complementar o mistério e surrealismo ligados aos produtos.

Figuras 37 e 38 – Imagens surreais



<https://br.pinterest.com/pin/413557178256235583/>. Acesso em: 30 mar. 2020



Fonte: Revista GQ (set. 2008)

As imagens acima são exemplos de uso das cores capazes de caracterizar ambientes de sonhos e fantasias, fugindo de situações cotidianas e de representações de pessoas comuns.

A primeira delas se refere ao perfume J'adore da famosa marca francesa Dior, fundada em 1946. O perfume foi criado em 1999 e tem a atriz Charlize Theron como garota propaganda. Os anúncios do produto, na TV, internet ou em revistas, buscam a retratação de uma atmosfera de sonho e fantasia, reforçados pela presença da atriz. As cores sempre estão ligadas às cores do perfume, o que pode indicar seu uso e como ele é capaz de envolver seus consumidores em tal atmosfera, mudando o seu entorno.

Já a Calvin Klein é uma marca famosa por possuir várias linhas de perfumes como Eternity for men, Euforia, CK One, CK BE, etc. As campanhas e anúncios são frequentemente envoltos em controvérsias, mas muito bem-sucedidos.

Existem, neste último anúncio, dois participantes representados e, à primeira vista, a representação feminina não é tão importante, uma vez que não se consegue visualizar todo o seu rosto. Trata-se de um perfume masculino e o representante masculino é mostrado a partir de uma distância íntima. Ele não busca contato visual com o consumidor e mantém os olhos fechados, o que representa um ato de oferta, ou seja, o poder exercido pelo uso do produto é oferecido ao consumidor.

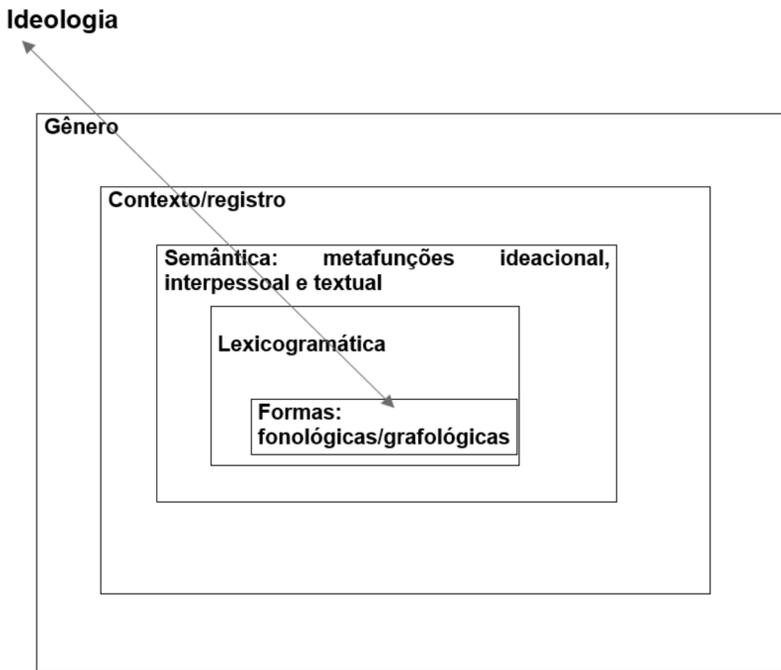
O vidro do perfume fica à direita da imagem e, de acordo com Kress e van Leeuwen, tal posicionamento tem a ver com o “novo”. As cores da imagem estão associadas às cores do perfume e podem significar o efeito do produto sobre o ambiente e, por outro lado, a escolha das cores dá a impressão de uma atmosfera de sonho, que os produtores desejam relacionar isso ao uso da fragrância. Pode-se ainda afirmar que há uma narrativa a ser seguida pelo leitor da imagem, pois a mulher se situa no âmbito do DADO e isso indica que seu desejo foi despertado pelo uso do perfume, que se encontra no âmbito do NOVO e Real, sendo assim, a mensagem final seria: “se você usar o produto, irá despertar paixões e desejos”.

Denotação e conotação nas imagens

Kress e van Leeuwen (2002) afirmam que a semiótica social visual de Barthes (1973) trabalha com a ideia-chave de que existem duas camadas sobrepostas de significado. A primeira camada é a denotativa, que se relaciona ao “o que” ou “quem” está sendo representado. Já a segunda camada é a conotativa e se relaciona aos valores e ideias expressas através daquilo que está sendo representado. Antes de analisarmos a conotação e a denotação é preciso retomar a discussão e a relação entre a semiótica social e a GSF.

Um sistema de múltiplas camadas que envolve diversas dimensões organizacionais pode ser traçado a partir de relação entre denotação, conotação e da GSF:

Figura 39 – Representação do sistema linguístico de acordo com a Semiótica Social Sistêmico-Funcional, apresentando diversas camadas



Fonte: Autor

A figura 39 permite que façamos dois tipos de análises: micro e macro. No primeiro caso, partimos das formas em direção às ideologias, ou seja, analisamos as partes até atingirmos o todo; já no segundo caso, partimos das ideologias em direção às partes menores que compõem o todo. Temos assim dois tipos de análises: *top down* e *bottom up*. Já em relação à conotação e denotação, dizemos que as formas, a lexicogramática, as metafunções e o contexto/registro são no âmbito da denotação. Sendo assim, a conotação irá englobar os aspectos macro, como gênero e ideologia.

Segundo Bateman (2015) existem ainda passos analíticos a serem dados por aqueles que analisam imagens a partir da perspectiva da Semiótica Social Sistêmico-Funcional. Tais passos incluem:

1. Determinar o gênero do texto em análise;
2. Determinar a mídia de transmissão para identificar os recursos semióticos que operam naquela mídia específica;
3. Definir qual metafunção (ideacional, interpessoal ou textual) será usada na análise e identificar as relações intersemióticas.

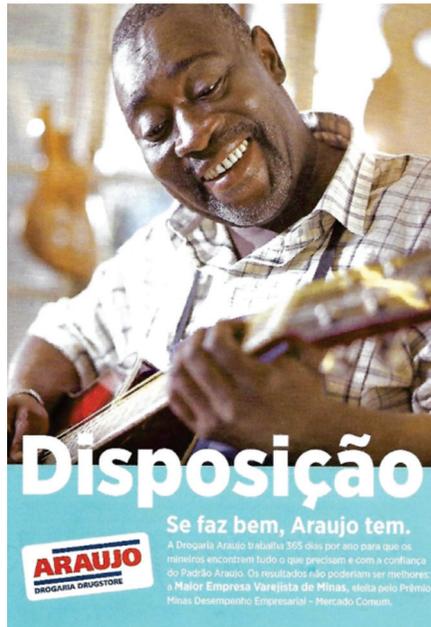
A identificação do gênero inicial do *corpus* pode ser feita com base em propriedades visuais, mas é possível que o gênero em questão seja alterado por outros fatores como contexto de aparição (a exposição em galerias de artes gera um efeito diferente da exposição em uma revista destinada ao público masculino, por exemplo).

Os recursos semióticos dos artefatos precisam ser identificados para que se possa definir o suporte teórico a ser aplicado. Existem informações do *layout*, informações verbais, etc. O *layout* inclui informações pictóricas, verbais, de diagramação, etc., estando elas relacionadas ao tipo de mídia que as suporta.

Já as relações intersemióticas passaram a ser mais recentemente exploradas no discurso multimodal e, a partir de análises multimodais, identifica-se a conexão entre o texto e imagens, estendendo-se a noção de coesão.

A escolha de uma ou mais metafunções a serem contempladas na análise é outro fator importante. Um foco na metafunção ideacional nos permite identificar os processos, relações e atividades em que os participantes representados estão envolvidos, além das circunstâncias em que elas acontecem. Os vetores servem para indicar movimento e ação, um Processo Mental, por exemplo, pode ser identificado através de vetores estabelecidos a partir de linhas de olhar.

Figura 40 – Metafunções, denotação e conotação



Fonte: Revista Viver Brasil (nov. 2017)

Analisando o anúncio a partir dos passos sugeridos por Bateman (2015), podemos dizer que seu gênero é anúncio comercial, subcategoria anúncio de drogaria. O veículo de transmissão é uma revista de circulação regional. Pelo viés da metafunção ideacional, merece destaque a presença do homem negro (tal imagem quase sempre fora ocupada por indivíduos brancos) como participante principal em um anúncio ligado à promoção do bem-estar e saúde, indicando que tal serviço é um direito e está acessível a todos. Na análise interpessoal não há contato visual entre o participante representado e seus leitores, mas sim entre ele e seu instrumento musical, através de uma linha de olhar, que serve para conectar outros dois elementos importantes na confecção do anúncio: a palavra “Disposição” e o nome da drogaria, levando o leitor a entender o elo entre todos estes elementos. Tem-se assim um olhar de oferta do participante representado, ofertando um estilo de vida que transmite tranquilidade e segurança ao leitor da imagem. O ângulo de enquadra-

mento do participante representado é baixo, reforçando seu poder sobre o leitor. Já a metafunção textual nos mostra a centralização do participante representado, demonstrando sua importância no conjunto de composição da cena como um todo.

A metafunção interpessoal em imagens está relacionada com as formas pelas quais a imagem busca interagir com seus leitores e tais formas incluem enquadramento, contato visual, distância, etc. Já o *layout* está relacionado com a metafunção textual e se manifesta através da demarcação de unidades relevantes dentro da imagem e tais aspectos relevantes incluem relações de similaridade e diferença, a coesão na conexão dos elementos, as saliências geradas por contrastes de cor, panos de fundo, tamanho, etc.

Van Leeuwen (2005) sugere que as dimensões-chave para análises baseadas na semiótica social devem incluir: discurso, gênero, estilo e modalidade, sendo elas aplicáveis em diferentes formas de expressão, tanto verbais quanto visuais.

A denotação pode ser menos problemática, pois embora o estilo do fotógrafo ou artista forneça uma mensagem suplementar, o conteúdo retratado ainda continua a ser analógico à realidade. Tal identificação terá, necessariamente, que estar ligada ao conhecimento prévio daquele que vê a imagem. A denotação depende, também, de um contexto, pois os produtores das imagens possuem interesse em transmitir uma mensagem a um determinado público e, neste caso, existirão sinais ou indicadores para guiar o leitor a seguir determinada direção.

Já a conotação se localiza em uma camada mais profunda do que a denotação e ela se encontra onde os conceitos, ideias e valores se ligam às pessoas, lugares ou coisas representadas nas imagens. Uma vez que o significado denotativo está estabelecido, a camada da interpretação é acionada e isso pode ser alcançado através de associações culturais feitas a partir daquilo que é representado ou através de conotadores específicos, como algumas técnicas de fotografia.

Na maioria das vezes, os significados ideológicos servem como forma de legitimar o *status quo* e os interesses daqueles que detêm o poder de produção das imagens. As fotografias representam bons veículos condutores de significados ideológicos porque elas, além de transmiti-los de forma rápida, são também capazes de naturalizá-los.

Dois elementos de uma imagem representam bons condutores de conotação: poses e objetos. Há, segundo Barthes (1973), um verdadeiro dicionário de poses que é conhecido por todos aqueles que estão expostos à mídia de massa e este dicionário é capaz de transmitir significados ideológicos típicos da conotação. Já os objetos são usados para induzir ideias. Sendo assim, os livros podem ser usados, por exemplo, como sinônimos de inteligência.

A conotação pode ser identificada através de estilos ou técnicas, incluindo enquadramento, distância, luz, foco e velocidade e isso é chamado por Barthes de “fotogenia”.

Figura 41 – Conotação: livros



Fonte: Merriam Webster. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/smart-usage-history>. Acesso em: 20 dez. 2017

Figura 42 – Conotação: conexão com o mundo



Fonte: AIESEC. Disponível em: <https://www.aiesec.ca/blog/millennials-technology-workplace/>. Acesso em: 20 dez. 2017

Nas duas imagens acima, a conotação pode ser identificada. Na primeira, temos os livros como sinônimo de saber, de conhecimento. Uma análise mais detalhada revela que, na verdade, eles representam uma forma de acesso ao universo do saber, ou seja, são degraus a serem escalados na aquisição do conhecimento, sendo auxiliados pelas novas tecnologias (o *laptop* se faz presente). Temos assim, a união entre o moderno e o tradicional na promoção do saber.

Na segunda imagem, os recursos tecnológicos (*laptop, tablets, smartphones*) aparecem como símbolos de conexão com o mundo, formas de acesso e interação entre diferentes povos, etc. Observa-se ainda que, na imagem 41, o participante representado aparece como um estudante e, talvez por isso, detectamos a “escada de livros” para indicar o processo de construção de conhecimento. Já na imagem 42, o participante representado, que não “tem rosto”, representa um homem de negócios e o foco principal talvez seja representar a relação entre as novas tecno-

logias e o universo do trabalho. Podemos ainda afirmar que a estratégia de não mostrar o rosto do participante representado abre espaço para que o leitor se insira em seu lugar (quem = qualquer um), participando mais ativamente da construção de significados da imagem e contribuindo para que os anunciantes atinjam os objetivos desejados.

O estudo da semiótica social em imagens é capaz de tornar evidentes certos aspectos que não são facilmente identificados à primeira vista e é capaz de evidenciar até mesmo alguns contrastes entre os aspectos visuais e verbais presentes em uma imagem. Para que tais aspectos venham à tona, o analista terá que fazer uso de outras fontes, como teorias sociais, estudos de gênero, análise de discursos, etc. Desta forma, a análise de recursos semióticos se revela, por natureza, interdisciplinar.

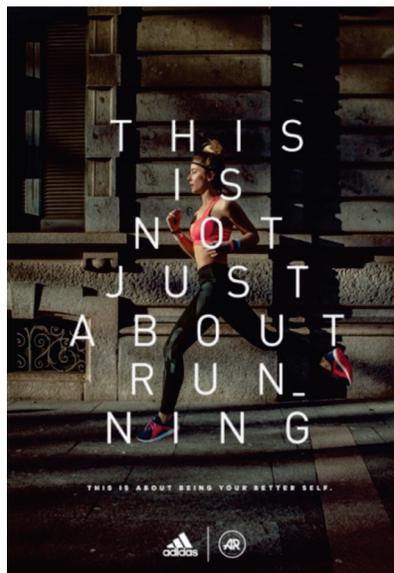
A semiótica visual social é funcionalista por conceber os elementos visuais como sendo desenvolvidos para desempenharem algum tipo de trabalho semiótico. A partir das metafunções (HALLIDAY, 1978, 1994) Kress e van Leeuwen desenvolvem a teoria multimodal para análises de imagens que engloba três tipos de significados: representacional, interacional e composicional.

O significado representacional é transmitido pelos participantes representados a partir de dois tipos de composições visuais: narrativa e conceitual. No primeiro caso, os participantes são representados como estando envolvidos em ações, eventos ou processos de mudança, ou seja, “fazendo coisas”. No segundo caso, eles não são representados como praticantes de ações, mas como “sendo” alguma coisa, pertencendo a uma determinada categoria ou como recebedores de atributos ou características. Apresentar os participantes através de representações narrativas ou conceituais é uma decisão importante, pois tal decisão fornece a chave para a compreensão do discurso envolvido na representação.

Figuras 43 e 44 – Ação em imagens



Fonte: Revista ELLE (jul. 2017)



Fonte: Ads of the world. Disponível em: <https://goo.gl/AD6NBu>.
Acesso em: 20 dez. 2017

As duas participantes representadas estão praticando ações (praticando esportes) e dois fatores merecem a atenção nos anúncios: a relação entre o feminino e o universo esportivo e a relação entre os esportes e as atividades do dia a dia.

No universo dos anúncios e da mídia, tem-se, tradicionalmente, a tendência de se estabelecer a conexão entre homens, mundo esportivo, prática de esportes, aventura, imagens em movimento e ação. Mas, nas duas imagens em análise, temos a representação da mulher ligada à prática de esportes, da ação e atitude. O viés ideacional revela a ideologia da mudança e a quebra de paradigmas na tentativa de inserção feminina em um campo de dominação masculina. Tradicionalmente, tem-se a representação do espaço interno (casa, filhos, escola) para as mulheres e dos espaços externos para os homens (ruas, ar livre, natureza, estradas), mas as imagens buscam o rompimento com as visões tradicionalistas e as imagens de mulheres representadas acima podem ser resumidas no seguinte quadro e a partir das análises de Bell (1991) previamente discutidas:

Quadro 2 – Valores em imagens

Valores	Variáveis			
	Gênero	Papel (forma de representação)	Cenários	Tamanho
Feminino	Esportista, Aventureira, Moderna, Ágil, Livre	Público: ambiente urbano, ruas e praças	Página inteira	

Fonte: Autor

Com relação à conexão entre esportes e as atividades do dia a dia, as marcas esportivas tendem a neutralizar a diferença entre a prática profissional e recreativa, entre praticar esportes e viver a vida cotidiana. As marcas buscam transmitir que a experiência esportiva não se relaciona

somente com o esforço físico, mas engloba também o aspecto espiritual, uma experiência de vida.

Segundo Mangano e Marrone (2015) os anúncios de artigos esportivos apresentam narrativas que consistem de quatro passos definidos:

1. O indivíduo (participante representado) adquire o objeto de valor ou o produto em questão: manipulação;
2. O participante representado, equipado com o produto, adquire as habilidades necessárias e passa a seguir um programa de atividades ou treinos: competência;
3. O participante representado executa, de forma satisfatória, ações com o produto: performance;
4. O participante representado recebe reconhecimento social por cumprir as tarefas: aprovação. Nesta fase, o produto ou objeto se torna mágico por superar as expectativas e ocorre o “julgamento qualificativo”.

Por um lado, tem-se o conceito da prática de esportes como um objetivo a ser alcançado através dos métodos corretos; por outro lado, o conceito de esporte como uma forma de vida capaz de transcender a simples prática esportiva, indicando um caminho interiormente rico e intenso. Sendo assim, o indivíduo teria a prática esportiva na formação de sua identidade social e individual.

Para Collantes e Oliva (2015) o uso das narrativas pelas marcas nos anúncios representa uma forma de tornar mais real as representações, ativar a memória, fortalecer vínculos emocionais e promover a identificação consumidor-marca-produto, uma vez que os autores enfatizam a importância das histórias para a memória humana. Sendo assim, o uso de narrativas pelas marcas de produtos é tido como forma de se adaptar a comunicação dos anúncios à forma pela qual os consumidores pro-

cessam as informações. A perspectiva da contação de histórias também enfatiza como as marcas são usadas pelos consumidores na construção e comunicação de identidades específicas.

Vicent (2002) aponta quatro elementos básicos identificados na perspectiva da contação de histórias: enredo, personagens, temas (ou valores) e estética. Estes elementos, juntos, têm o poder de enfatizar a importância da elaboração de narrativas capazes de maximizar o impacto emocional entre o público-consumidor e seu envolvimento com o produto em questão, encorajando sua participação no enredo apresentado.

CAPÍTULO IV

A ANÁLISE RETÓRICA EM TEXTOS MULTIMODAIS E O PRINCÍPIO DA COMPLEMENTARIDADE

O termo multimodalidade, conforme já foi amplamente discutido, chama atenção para a multiplicidade de modalidades existentes dentro de um plano expressivo e para os significados ali produzidos. A língua é inerentemente multimodal e, em cada modalidade, ela opera em conjunto com uma cadeia de outros sistemas semióticos. Tais sistemas se relacionam à diferentes aspectos do plano expressivo, onde as fronteiras são fluídas e indeterminadas.

Uma página impressa, por exemplo, conta com diferentes sistemas semióticos, dentre eles:

1. A língua escrita, que pode ser lida em voz alta;
2. A paralinguagem visual, que inclui estilo e *layout*;
3. A linguagem visual (pictória), que inclui e define imagens de variados tipos, indo desde desenhos até fotografias, mapas, gráficos e quadros.

Porém, uma página impressa pode variar consideravelmente, indo de páginas que contemplam apenas recursos semióticos onde a língua não se faz presente até páginas que contam com a relação de complementaridade entre língua e imagens. As páginas apresentam ainda diferentes

combinações de campo, teor e modo⁵ (HALLIDAY, 1994), que irão recair nos contextos de cultura de uma sociedade e sofrer restrições de variados tipos.

Os textos escritos e as imagens têm coexistido em diversos tipos de registros, desde a emergência da escrita, sendo parte integrante de muitos objetos esculpidos e artefatos arquitetônicos no Egito antigo, mas pesquisadores como Kress e van Leeuwen (1996, 2006, 2021) apontam que, nas últimas décadas, tem sido identificada uma mudança com relação à divisão de funções entre textos escritos e imagens, o que se mostra bastante perceptível em certas áreas, como em livros didáticos, onde ocorreu uma drástica mudança dos aspectos verbais, visuais e na relação entre eles estabelecida na produção de significados. Tais mudanças se mostram muito anteriores à internet, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes têm contribuído de forma acentuada e inegável nesse contexto.

As relações retóricas têm relação com “como os textos são desenvolvidos” (HALLIDAY; HASAN, 1976) sendo usadas no desenvolvimento de sequências de passagens nos textos. Tais relações também estão presentes no desenvolvimento de imagens e na relação intersemiótica que se estabelece entre textos escritos e imagens. Sendo assim, as relações retóricas se fazem presentes na organização multimodal de um documento – incluindo não somente as páginas impressas, mas também as eletrônicas. Neste último caso, os *hiperlinks* representam relações retóricas, tal como as referências cruzados nos textos tradicionais. Tais *hiperlinks* agem em diversas direções e com diferentes finalidades, podendo ligar uma página a outra, uma página a um gráfico, vídeo ou áudio. Considerando as imagens e as relações retóricas, as primeiras podem servir como forma de projeção e expansão (elaborar, estender e

5 No contexto situacional que Halliday destaca três variáveis: campo, relação e modo. O campo se relaciona ao que é dito, ou seja, o tópico da mensagem; a relação está ligada ao tipo de interação estabelecida entre os falantes; e o modo se relaciona com a maneira que a língua está sendo usada na mensagem (escrita ou falada).

aumentar), de modo que mais detalhes ou maior contextualização sejam oferecidos.

As relações retóricas são, desta forma, usadas de maneira intrasemiótica para ligar passagens ou partes de um texto a outras e ligar uma imagem à outra. Mas, conforme sugerido anteriormente, tais relações também são usadas de forma intersemiótica para ligar um texto escrito a uma imagem. O texto pode projetar ou expandir uma imagem; em contrapartida, uma imagem pode também projetar e expandir um texto.

Quadro 3 – Relações retóricas texto-imagem

Tipo de relação	Exemplo
Projeção	<i>Imagem projetando texto</i> : balões e nuvem em revistas em quadri-nhos; imagem de um autor em volta do texto por ele escrito, como acontece em colunas de jornais.
Expansão	<i>Elaboração</i> : texto e imagem em relação de ilustração e reafirmação – texto referindo-se a uma imagem como ilustração; texto rotulando parte de uma imagem ou servindo de legenda. <i>Extensão</i> : texto e imagem em relação de adição; sem relação temporal ou relação de causa e efeito.
Revezamento	<i>Aumento</i> : Texto e imagem rezam formando uma narrativa e poderá haver relação temporal ou de causa e efeito e consequência.

Fonte: Matthiessen (2007, adaptado).

Em análise do quadro acima, pode-se dizer que a relação retórica de *expansão* é a mais comum entre os tipos de relação que se estabelecem entre textos escritos e imagens, aparecendo em referência cruzada em alguma parte dos textos.

Em muitos casos, recursos visuais como gráficos, mapas e tabelas elaboram ou enriquecem um texto ao fornecer informações detalhadas em situações em que o texto em si apresenta apenas informações mais gerais. Tal fator pode ser comprovado no exemplo a seguir, retirado de minha tese de doutorado:

Por outro lado, quando a avaliação está explicitamente realizada, diz Martin, é fácil a análise da Atitude em positiva ou negativa em relação a algum evento: (1) Felizmente/Infelizmente, o Brasil desafiou os EUA na ALCA. Mas o que fazer em casos onde a avaliação não está inscrita explicitamente, como em: (2) O Brasil desafiou os EUA na ALCA. Esse fato levou Martin a postular uma distinção importante, como mostra o Quadro 4.

Quadro 4 – Meios de ativação da Avaliatividade

<i>Inscrita (explicito)</i>	<i>As crianças estavam falando alto.</i>
<i>Evocada (implícito) (tokens “fatuais”)</i>	<i>As crianças conversavam enquanto ele dava aula.</i>
<i>Implícita provocada (alguma linguagem avaliativa)</i>	<i>A professora já estava na sala, mas as crianças continuavam falando.</i>

Fonte: Martin (2000, adaptado).

Considerando a cadeia de significados expressa por meio de gráficos, tabelas e mapas que aparecem nos trabalhos acadêmicos, como no exemplo acima, pode-se dizer que, de forma geral, eles têm como função primordial *elaborar* as informações fornecidas pelo texto escrito ao oferecerem uma série de detalhes que irão qualificar e incrementar tais textos. As imagens elaboram os textos ao fornecerem especificações capazes de explicitar conteúdos, conceitos, definições, etc. Neste sentido, podem ser usadas referências linguísticas ou *links* que indicam a conexão entre texto escrito e imagem.

Exemplos:

Figura 1 apresenta a distribuição de...

Mapa 1 mostra como os rios brasileiros...

Tabela 3 compara os diferentes resultados...

Os exemplos acima estão na voz ativa, mas detecta-se também o uso da voz passiva em muitos textos acadêmicos para indicar a relação texto e imagem:

A distribuição de renda no Brasil atual é mostrada no gráfico 1.

Os resultados estão resumidos na tabela 2.

O princípio da complementaridade

A partir da base teórica fornecida pela Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), que considera a língua como “semiótica social”, Halliday (1978) identifica quatro características principais da linguagem, sendo elas:

1. Funcional em termos de “o que ela pode fazer” ou “o que se pode fazer com ela”;
2. Semântica, ou seja, usada para gerar significados;
3. Contextual, o que significa que ela é influenciada por situações sociais e culturais;
4. Semiótica, estando o processo de geração de significados ligado à escolha feita pelo produtor a partir de uma série de opções disponíveis.

Tal concepção indica que um texto é um construto multifuncional e que incorpora os três significados já detalhados anteriormente: ideacional, interpessoal e textual. O leitor terá então que entender os

processos, os participantes envolvidos em uma ação e as circunstâncias, além de compreender as relações estabelecidas internamente entre os processos e participantes dos eventos descritos. Em segundo lugar, o leitor terá que entender se o texto está sendo usado para fazer uma oferta, transmitir informações, fazer perguntas, indicar comando ou sugestões, além de analisar as atitudes e julgamentos ali incorporados. Finalmente, o leitor teria que identificar a hierarquia de valores e a topicalização das mensagens, ou seja, sua relevância no conjunto ou contexto em que elas ocorrem, o que levaria à compreensão da coerência entre as partes que formam o todo.

O mesmo tipo de leitura multifuncional pode ser feito em imagens onde identificamos os participantes representados, os participantes interativos e a coerência estrutural entre os elementos. Os participantes representados são todos os elementos ou entidades contidas em uma composição visual, sendo eles seres animados ou não. Tais elementos estão ali dispostos na busca de representar uma situação, uma determinada visão de mundo, etc. Já os participantes interativos são aqueles que interagem – através de olhares, gestos, ângulos, vetores – uns com os outros durante o ato de leitura. Dentre os participantes interativos estão os leitores e produtores das imagens, sendo a categoria que representa as relações sociais. As características composicionais de uma imagem são representadas pela forma que os elementos estão dispostos na busca de fazerem sentido ou possuírem um “senso de coerência estrutural” (ROYCE, 2007). Estes elementos que compõem o *layout* combinam e interagem, trabalhando de forma coesa na busca de representar uma cultura e são ideologicamente dependentes de visões de mundo que seus produtores desejam transmitir. O termo composicional é usado para a análise de imagens ao invés da palavra *textual* (HALLIDAY, 1994), por ser capaz de, conforme apontam Kress e van Leeuwen (1996), capturar, de forma mais ampla, a interação entre os elementos de uma página, além de promover mensagens intersemióticas mais coerentes, estando também

ligado ao posicionamento de uma imagem específica em relação ao seu todo, seja ele um livro, revista, página da internet, etc.

Os recursos visuais e verbais interagem intersemioticamente e, em termos ideacionais, isso envolve a identificação dos participantes representados (o que ou quem compõe a imagem), dos processos (ação que está acontecendo ou quem está agindo sobre o que), as circunstâncias (o que as ações significam em um dado contexto) e os atributos (qualidade e características dos participantes). Todos esses elementos podem ser denominados de “elementos da mensagem visual” (ROYCE, 2007), carregando propriedades semânticas ou significados, que são concebidos a partir de técnicas usadas por seus criadores.

A interpretação dos recursos visuais, em termos de suas relações semânticas, pode ser feita com base em conceitos linguísticos usados para descrever e analisar os atributos coesivos de textos escritos ou orais. Tais conceitos linguísticos tradicionais são somados à metafunção ideacional de Halliday (1985, 1994), resultando nas seguintes relações de sentido:

- I. Repetição: serve para reafirmar os significados experienciais;
- II. Sinonímia: apresenta significado experiencial semelhante;
- III. Antonímia: apresenta significado experiencial oposto;
- IV. Metonímia: refere-se ao todo e suas partes constituintes;
- V. Colocação: palavras que irão ocorrer em diferentes áreas.

Uma análise das características intersemióticas interpessoais em um texto multimodal envolve uma investigação na forma pela qual a imagem e seus leitores interagem, ou seja, a forma pela qual os produ-

tores e leitores de um texto são socialmente colocados em relação uns aos outros, pois isso pode afetar o tópico, a forma como ele é recebido e interpretado. Em contextos socialmente restritos, a forma de complementaridade entre imagens e texto escrito pode ser identificada através de um foco intersemiótico no MOOD⁶ (sujeito+finito). Na metafunção interpessoal, a oração é entendida como troca, ou seja, o local onde um evento interativo ocorre e onde o falante, escritor e ouvinte estarão diretamente envolvidos. Halliday (1985) identifica pelo menos quatro tipos de trocas básicas feitas em nível interpessoal: fazer uma oferta, transmitir uma informação, afirmar um fato e fazer uma pergunta. Tais funções podem ser ligadas às suas respectivas respostas, reforçando seu caráter interativo: aceitar uma oferta, obedecer a uma ordem, reconhecer uma afirmação e responder uma pergunta. Por isso o MOOD de uma oração é tão importante, pois ele tem a função de indicar que tipo de função está sendo colocada em prática.

Os recursos visuais usam diferentes métodos que não correspondem facilmente às categorias acima descritas. Sendo assim, gestos, expressões faciais e diferentes tipos de olhares são responsáveis na indicação de ofertas, comandos e perguntas. Tais recursos podem vir acompanhados de textos escritos ou por vetores, reforçando os significados produzidos.

Já os aspectos composicionais, cujo foco recai sobre o *layout* de uma página, permitem que os elementos se organizem de forma coerente na formação de um todo. A localização dos elementos está ligada a determinados propósitos, mas deverá sempre transmitir uma ideia de unidade, cooperação e consistência em termos da mensagem como um todo, o que é chamado por Royce (2007) de complementaridade.

6 Para o significado Interpessoal a relação entre as funções gramaticais é crucial. Duas funções têm maior peso neste contexto: o Sujeito e o Finito. Eles, combinados em uma oração, formam o MOOD ou Modo Oracional. A ordem do Sujeito e do Finito na oração é um sinal do tipo de troca que está sendo estabelecida entre eles. O Finito ou grupo verbal é constituído por uma ou mais palavras onde o Evento é a parte mais importante deste grupo. O Finito representa o foco de expressão do significado Interpessoal. Ele é a parte do grupo verbal que contém o tempo ou a opinião do falante. Desta forma, ele tem dois papéis: apontar o tempo em relação ao falante, sua fala e seus ouvintes ou sinalizar a opinião do falante.

O autor identifica pelo menos três principais tipos de intersemiose ou complementaridade em composições visuais:

- a. Visual para verbal;
- b. Visual para visual;
- c. Intravisual.

Para comprovar o princípio da complementaridade recorro a Soares (2022) que, em seu artigo intitulado “*The principle of complementarity between verbal and visual languages in media images: a systemic-functional approach*”, identifica as três principais formas de complementaridade em anúncios brasileiros retirados da internet.

Figura 45 – Complementação texto-imagem



Fonte: Panóptico. Disponível em: <https://panoptico.wordpress.com/category/publicidade/page/2/>. Acesso em: 07 jun. 2019

No anúncio acima se pode observar a complementaridade entre texto e imagem, onde palavras enfatizadas no texto são confirmadas pela análise da imagem. O texto escrito ajusta seu formato para incluir a imagem. Além disso, a análise ideacional revela que há:

Participantes	Processos	Circunstâncias
Nós (elíptico) Itaú	Ter consciência Pensar Estimular Promover Agir Construir	Dia a dia Futuro

Com relação aos processos, eles se apresentam em um movimento que vai do mental (ter consciência e pensar) ao material ou físico (agir, construir) demonstrando a importância da união entre reflexão e ação para a transformação do mundo. Há ainda as relações estabelecidas entre visual e texto escrito:

- I. *Repetição*: consciência, futuro, negra, diferenças, mundo;
- II. *Sinonímia*: valor – valorizar; diferença – diversidade; igual – igualitária;
- III. *Meronímia*: diversidade = culturas, crenças, raças, ideias.

A imagem da mulher negra enfatiza os três tipos de relações linguísticas identificadas no texto escrito cujo objetivo principal é lembrar o *Dia da Consciência Negra*. Para a transmissão eficaz da mensagem, a complementaridade intersemiótica se faz presente no anúncio através da “sinônima intervisual”.

Visual para visual

Figura 46 – Complementação imagem-imagem



Fonte: Ricardo Velloso. Disponível em: <https://ricardovelloso.com/BRADESCO-PJ>.
Acesso em: 15 maio 2019

Na imagem acima, temos o princípio da complementaridade visual-visual. Isso indica que, caso algum elemento seja extraído de alguma das imagens, elas perdem o seu grau de coesão. Cada profissão sugerida no anúncio está sendo complementada por um item que torna fácil sua identificação pelo leitor. Sendo assim, o veterinário se relaciona com animais e a confeitadeira com bolos.

Intravisual: envolve os participantes representados em relação uns aos outros dentro de um mesmo conjunto.

Figura 47 – Relações dentro da imagem

Bradesco Seguros.
As melhores soluções para proteger o que é mais importante para você, sua família e seu patrimônio.

A Bradesco Seguros está ao seu lado buscando sempre o melhor para você em Auto, Capitalização, Dental, Previdência, Residência, Saúde e Vida. Fale com o seu Corretor ou vá até uma Agência Bradesco.

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 724 7966
SAC – Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 713 2 708
Chamada: 0500 713 7000
bradescoseguros.com.br

@bradescoseguros facebook.com/bradescoseguros

Bradesco Seguros
É melhor ter.

Fonte: Point Comunicação e Marketing. Disponível em: <http://www.pointcm.com.br/online/seguros2016/index.html>. Acesso em: 10 out. 2018

Na imagem acima há uma interação e relação interna entre os participantes representados que convidam o leitor a entrar em seu universo, e esse é um fator indicativo da presença da complementaridade intravisual. A noção de família só é transmitida a partir da complementaridade entre eles (participantes, ações e circunstâncias).

CAPÍTULO V

O SLOGAN PUBLICITÁRIO, SUA FUNÇÃO PERSUASIVA E SUA RELAÇÃO COM OS ELEMENTOS IMAGÉTICOS

Para Iasbeck (2000), a linguagem publicitária hoje já é parte integrante de diversos discursos. Emigrou dos jornais, revistas, cartazes, internet, televisão e cinema para as conversas rotineiras do dia a dia. O estudo dos *slogans* – frases breves e compactas, sedutoras e significativas a ponto de perturbarem não só a produção de sentido de outras formas de pensar e dizer, mas também a percepção daquilo que convencionalmente chamamos “realidade” – proporciona um instrumental adequado para entender sua interferência nos diversos discursos.

Iasbeck obteve alguns dados em seu estudo dos *slogans*:

- a. Os *slogans* mais eficazes desprendem-se do caráter meramente referencial que os ligam a seus objetos, em vantagem das conotações simbólicas.
- b. Os *slogans* publicitários criam, provocam e/ou sedimentam relações funcionais com os demais modos de pensar e agir que estão presentes nos demais sistemas culturais.
- c. Os *slogans* necessitam alimentar-se de elementos periféricos da *não cultura*⁷ sob pena de se tornarem excessivamente redundantes e, conseqüentemente, obsoletos.

7 Expressão muito utilizada nas teses eslavas da Semiótica da Cultura, é de autoria dos semióticos das escolas de Tartu e Moscou. Refere-se a todos os acontecimentos, ideias e objetos que não participam de uma determinada cultura. Assim, tudo o que não participa dessa dada cultura é, para ela, sua correspondente *não cultura*.

Os *slogans* possuem prazo muito curto de validade, tornando-se “datados” após poucos meses de uso. Somente em algumas poucas situações eles permanecem ativos por um período maior de tempo.

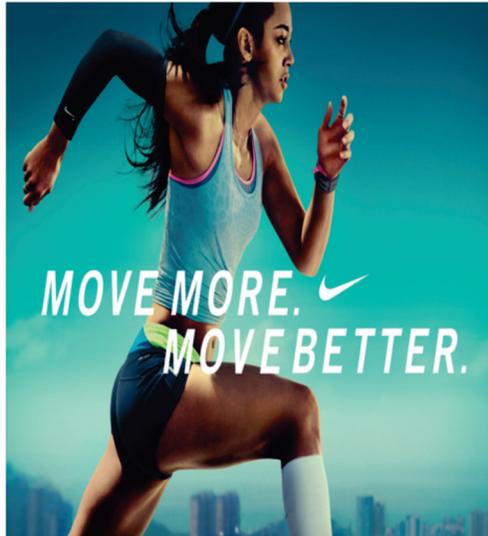
O *slogan* aparece dentro de um ambiente que contém a propaganda e o marketing. A ideia de marketing está intimamente ligada ao modo de produção capitalista. O próprio termo, de origem norte-americana, refere-se ao ato de vender e comprar toda espécie de mercadoria ou produtos – gêneros ou especialidades⁸ – em algum ponto de comercialização. As atividades de marketing constituem um conjunto de ações com finalidade de fazer com que um determinado serviço ou produto seja consumido. Para isso, os estudos de marketing indicam ser imprescindível conhecer os consumidores e suas necessidades, não só para provê-las, mas também para criar outras expectativas que possam ser satisfeitas com novos bens de produção, realimentando, dessa forma, o sistema produtivo.

O *slogan* se torna mais facilmente reconhecível por algumas peculiaridades de sua estrutura: é uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia.

Provérbios, máximas, anexins, refrãos, adágios, parêmias, jargões, clichês, divisas, lemas, palavras de ordem e normas são denominados “frases de efeito”, por serem sintagmas que, apesar de se caracterizarem por peculiaridades distintas, possuem em comum algumas invariáveis, tais como: brevidade, condensação, autoridade, prestígio, anonimato, ambiguidade, humor, impacto, cadência e comunicação imediata. Os três tipos de frase de efeito mais representativos são os provérbios, as máximas e as palavras de ordem (normas, divisas e lemas) como nos dois anúncios a seguir:

8 “Os produtos naturais (arroz, feijão, minério etc.) são gêneros. Os produtos industriais são especialidades” (SANT’ANNA, 1982, p. 28).

Figuras 48 e 49 – Efeitos dos slogans nas imagens



Fonte: Alamy. Disponível em: <https://www.alamy.es/foto-2010s-uk-nike-anuncio-revista-97992509.html>. Acesso em: 30 mar. 2020



Fonte: Snaxtime. Disponível em: <https://snaxtime.com/blogs/junk-food-blog/7up-vintage-ads-fresh-up-with-seven-up>. Acesso em: 30 mar. 2020

Em ambos os casos, frases de efeito, que agem como máximas (na forma imperativa) são usadas para persuadir o leitor/consumidor.

Os *slogans* se utilizam de uma riqueza de imagens sugeridas pelo texto, propiciando leituras múltiplas, mas sempre situadas, direta ou indiretamente, no campo semântico da ideia ou do objeto anunciado. Isso é possível através de recursos retóricos e poéticos. Os paralelismos sintáticos, semânticos, rítmicos ou acústicos – as metáforas, catacreses, animismos, metonímias, dentre outras – provocam deslocamentos, associações inusitadas, criam novos significados para imagens estereotipadas e propiciam ao sintagma uma aproximação daquilo que se deseja invocar no anúncio.

Como os *slogans* visam destinatários heterogêneos e geograficamente dispersos, essas estruturas conseguem, com economia de texto, evitar o pensamento reflexivo sobre o que anonimamente se afirma. Os chavões e frases feitas são criados pela repetição exaustiva em contextos diferenciados e conseguem “engatar” um pensamento após outro sem que a palavra passe, necessariamente, pelo processo de pensamento.

As *frases entrecortadas*, também conhecidas como “frases telegráficas”, dissimulam sintaticamente o período composto, abrindo, com isso, espaços reticenciosos preenchidos pelo leitor. Em publicidade, tais construções têm o mérito de convocar o receptor a completar seu sentido, valorizando-o. A imprecisão sintática traz vantagens significativas à brevidade, compactando ideias e permitindo a participação do leitor nessa tarefa.

Figura 50 – Capa de Men's Health



Fonte: Revista Men's Health, ed. 58 (fev. 2011)

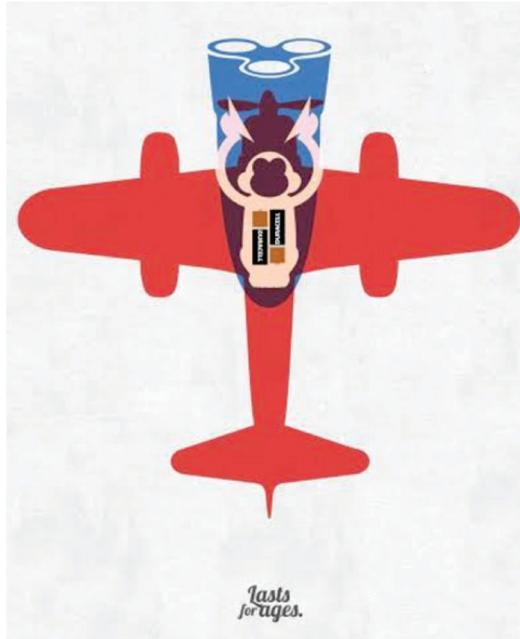
Na capa da revista em questão, a frase “6 sinais que ela quer...” induz o leitor a completar o sentido da oração, usando como dica o contexto, os recursos semióticos e seu conhecimento prévio sobre o assunto. O uso de orações incompletas, segundo Fuentes-Oliveira (2001), serve para seduzir os consumidores, incluindo-os no texto e contexto apresentado.

O texto publicitário – mais especificamente, os *slogans* – utiliza-se de metáforas, metonímias e elipse, assumindo assim o repertório do público-alvo e identificando as necessidades daquele segmento num processo que cria comunicação pela empatia. Através da organização metafórica, podemos entender como se organiza o pensamento de uma dada cultura, sua maneira de conceituar algo através de relações singulares com outras realidades e a experiência comum talvez seja a base dessas formações.

A criação de mundos fictícios através do modo condensado nos *slogans* facilita a obstrução do pensamento linear e amplia a criação das imagens mentais construídas pelo leitor, e a sinteticidade simbólica do *slogan* reforça os demais elementos que identificam o anunciante, ao mesmo tempo em que é parte descartável, reciclável e atualizável da marca.

Vivanco (2004) explora feições de mensagens de publicidade em relação a outros tipos de texto. Sendo a meta da propaganda orientar as ideias do consumidor em certa direção, a intenção comunicativa restringe-se a enfatizar estratégias de persuasão, em que é crucial a questão da coerência. A respeito das estratégias para a realização da coerência, diz a autora, estudos mostram que, enquanto textos científicos e técnicos fazem grande uso de conectivos para sinalizar o tipo de relações discursivas ou entre elementos adjacentes, o texto da propaganda revela um número relativamente baixo de conectivos, fazendo uso de *micromakers* (determinantes, possessivos, dêiticos, conjunções) de pequeno conteúdo lexical ou semântico, que ajudam a fazer as relações. Ocorre que a ausência de vocabulário auxiliar, como os conectivos, pode ser vantajosa para a estocagem da informação no reservatório mental, conclui Vivanco. A coerência é, então, mantida com a ajuda de recursos lexicais e semânticos.

Figura 51 – Recursos lexicais e semânticos



Fonte: Adeevve. Disponível em: <http://www.adeevve.com/2014/09/duracell-lasts-for-ages-print/>. Acesso em: 30 mar. 2020

No anúncio de pilhas acima, percebe-se um *slogan* de fácil memorização, sendo ele rápido e eficaz devido às escolhas lexicais, que apresenta apenas um conector na frase: *Lasts for ages* (*Dura por anos*). Neste *slogan*, há duas palavras-chave capazes de definir o produto anúncio e sua eficácia: (1) *Lasts* e (2) *ages*, sendo o conector (for) “descartável” no contexto e compreensão da mensagem.

Para Fuentes-Oliveira *et al.* (2001), a propaganda é um domínio em que a orientação em relação ao leitor é crucial para assegurar os objetivos retóricos, e existe uma série de correspondências entre as funções da linguagem e os elementos pragmáticos. Para os autores, a propaganda é um exemplo adequado de comunicação implícita, em que o propagandista evita assumir responsabilidades por implicações relacionadas a temas como sexo, gênero, raça, etc. A propaganda bem-sucedida tem a função

de persuadir os consumidores, diminuindo a carga psicológica que eles possam sofrer durante o ato de compra, dizem os autores. A sedução dos consumidores é feita por metáforas verbais e não verbais, usando diferentes meios textuais que apresentam os receptores como coautores, por meio da conversa informal. Os autores destacam o uso frequente de sintaxe disjuntiva (o que não é prescrito nas gramáticas tradicionais) e sentenças incompletas.

Marcadores pessoais possuem a função de dar a impressão que os anúncios estão sendo direcionadas diretamente ao consumidor, embora eles sejam feitos para interagir com várias pessoas ao mesmo tempo. Os *minimizadores* são termos como “possível”, “talvez” ou que expressam a relutância do escritor em apresentar ou avaliar determinado conteúdo de maneira categórica, permitindo recorrer a discursos que pareçam dizer algo diferente do que se tem em mente. Os *enfáticos* são palavras como “naturalmente”, “incrível” etc., que se relacionam à certeza e enfatizam a força da proposição. Para Fuentes-Oliveira *et al.* (2001), os enfáticos ajudam os consumidores a superar o dilema moral em que se encontram no momento da aquisição de um produto.

De acordo com Boutaud (2007) existe um modelo de comunicação que pode ser aplicado aos anúncios que aparecem na mídia. Este modelo comunicacional contempla quatro eixos fundamentais:

- a. Comunicação enfática: serve para ampliar os sinais, causando agitação nos leitores;
- b. Comunicação empática: gera proximidade com o leitor, identidade;
- c. Comunicação fática: causa surpresa e impacto;
- d. Comunicação pática: multissensorial e capaz de construir emoções e sensações a partir de seus estímulos.

Os anúncios publicitários estão quase sempre ligados aos símbolos das grandes marcas anunciantes. As marcas são consideradas como “pedaços de comunicação” (MANGANO; MARRONE, 2015), possuindo um apelo persuasivo e, por tal razão, sua análise semiótica se torna quase que obrigatória. Deve-se ainda levar em consideração que as marcas migraram dos ambientes unicamente comerciais e se tornaram parte integrante da vida diária.

Uma marca é, antes de tudo, um sinal capaz de produzir inúmeros significados, gerando efeitos pragmáticos sobre indivíduos e objetos: elas identificam, transformam e agregam valor. Uma ampla variedade de fenômenos sociais se encontra ancorada nas marcas enquanto sinais, tais fenômenos incluem estratégias comunicativas, produção e recepção de discursos, dinâmicas intersubjetivas, mudanças no imaginário social, processo de construção de identidades, estilos de vida. A história das marcas se encontra amarrada às mudanças de ordem econômica, sociais e cultural, tendo suas origens ligadas à Revolução Industrial. As marcas receberam nome e identidade, possibilitando que elas apresentem certa ambiguidade, assim como os seres humanos. As marcas contemporâneas não somente oferecem a garantia de produtos de qualidade, mas também transmitem certos valores sociais que podem ser mais claramente percebidos quando levamos em consideração o quanto eles estão contidos nos produtos.

A criação de uma marca e a construção de sua identidade

Os símbolos das marcas são geralmente identificados e analisados como ferramentas semióticas por serem passíveis de sofrerem diversas interpretações. Sendo assim, os logotipos ou “logos” são representados pelos desenhos gráficos usados pelas empresas, com ou sem seus respectivos nomes expressos, capazes de identificá-las em seus produtos. Por serem símbolos ou ferramentas semióticas, sua análise se torna importante na construção do texto multimodal e na compreensão das estratégias que compõem o discurso comercial.

Segundo Magiapane (2015), do ponto de vista semiótico, os aspectos icônicos das marcas, como seus logos e outros elementos visuais que as compõem, não podem ser considerados como sinais isolados, mas como elementos textuais interconectados de forma coerente. O autor destaca que, por muitos anos, os semioticistas têm enfatizado o papel das imagens em representar objetos do mundo externo, mas alerta para a existência de imagens híbridas que constituem “formatos figurativos”. Nesta perspectiva, uma imagem que apresenta uma caneca em formato de gato não possui similaridade com objetos do mundo externo, possuindo uma estrutura icônica híbrida.

Por outro lado, existe ainda o “aparato figurativo” que serve para sustentar as representações imagéticas. Sendo assim, o tema “saúde pública” pode estar acompanhado de um aparato figurativo que inclui hospitais, equipamentos médicos, remédios, salas de operação, médicos, etc. Vale enfatizar que tal aparato não é universal, mas culturalmente específico.

Figura 52 – Símbolos famosos



**Fonte: 1000 logos. Disponível em: <https://1000logos.net/ibm-logo/>.
Acesso em: 31 mar. 2020**



**Fonte: Seeklogo. Disponível em: <https://seeklogo.net/apple-computer-brand-51540.html>.
Acesso em: 31 mar. 2020**

Na análise de certos símbolos de marcas famosas, podemos identificar certas ideias e concepções e contrastar tais ideias através de comparações entre eles. Sendo assim, detectamos informalidade versus racionalidade; criatividade versus formalidade, etc.

Quadro 5 – Comparativo das marcas

	IBM	APPLE
ESTRUTURA	Configuração complexa, repetição de linhas separadas	Configuração simples, sem repetição de linhas
COR	Fria, monocromática	Policromática, viva, vibrante
FORMATO	Linhas retas	Linhas curvas

Fonte: Magiapane (2015, p. 180, adaptado)

Outro símbolo muito estudado por pesquisadores é o símbolo da rede de *fast food*, McDonald's. Os chamados *Golden Arches* demarcam a entrada de uma área protegida, onde existe organização e diversão garantidas para os consumidores. Sendo assim, quando se cruza os arcos, adentra-se um universo de inúmeras possibilidades. No logo da McDonald's, conforme salienta Magiapane (2015), os arcos constituem uma configuração especial mítica que é acessada pelos indivíduos quando eles são possuídos pelo desejo de inserção naquele universo.

Figura 53 – Os arcos



Fonte: Vippng. Disponível em: https://www.vippng.com/preview/TibRoTm_mcdonalds-fast-food-logo-golden-arches-restaurant-transparent/. Acesso em: 30 mar. 2020

Os significados dos símbolos das marcas e sua análise sugerem um diálogo constante entre a linguagem comercial e as tradições culturais que a compõem. A imagem que representa uma marca possui dimensão mítica. Sendo assim, ao invés de representar apenas símbolos a serem decodificados através de simples relações entre expressão e significado, possuem identidades relacionadas à história e a contextos reais, sendo contextualizadas de acordo com variações de objetos e situações comunicativas específicas.

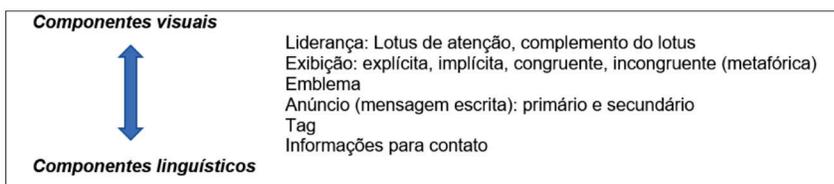
As marcas podem ser consideradas como entidades multimodais que comunicam visualmente (logos e outros códigos), espacialmente (estilos arquitetônicos e locais), verbalmente (estilo linguístico), audio-visualmente (temas musicais) e todas as combinações, dependendo do veículo onde são transmitidas, como TV ou internet.

CAPÍTULO VI

A ESTRUTURA GENÉRICA POTENCIAL (EGP) EM ANÚNCIOS COMERCIAIS

A EGP proposta por Yuen (2004) foi primeiramente identificada por Hassan (1996)⁹. Porém, o autor expande a proposta inicial de EGP justificando que o modelo de Hassan não explicita as complexidades envolvidas na interação entre imagens e texto escrito em anúncios. Em contrapartida, Yuen (2004) apresenta um modelo que pode ser sintetizado no seguinte quadro:

Quadro 6 – Elementos da Estrutura Genérica Potencial



Fonte: autor

9 Hassan (1996) propõe que a estrutura genérica dos anúncios apresenta três principais elementos: captura, foco e justificação.

O papel da Liderança e a Exibição

A Liderança¹⁰ pode ser entendida como o elemento mais saliente em uma peça publicitária, destacando-se através do tamanho, posicionamento, cor, etc. A Liderança traz consigo um vasto leque em termos de potenciais significados, ou seja, diversos possíveis significados podem dela emanar. Quando analisada em separado dos demais elementos, a Liderança desperta um fluxo infinito de significados.

Para Yuen (2004) a Liderança pode ser subdividida em (a) lotus de atenção e (b) complementos do lotus de atenção. No primeiro caso, há um elemento muito saliente, que prende a atenção dos leitores/consumidores de forma imediata. Sendo assim, o lotus de atenção apresenta em si a ideia central do anúncio, contemplando aspectos interpessoais (atrai atenção, interage com leitor), ideacionais (constrói a realidade pela perspectiva do anunciante e manipula a percepção de realidade do leitor) e textual (representa o pano de fundo para o desenvolvimento da ideia central).

No âmbito visual, o lotus de ação é responsável por transmitir a ideia central do anúncio, sendo ela reiterada através do texto escrito, chamado de *Anúncio*. Neste ponto, pode-se dizer que há um equivalente linguístico que se correlaciona ideacionalmente com a ideia principal apresentada no lotus de atenção. Tal correspondente escrito resume, na maioria das vezes, a ideia central do lotus de atenção a partir de orações ou grupos nominais. Por tal razão pode-se afirmar que, caso os itens linguísticos ocorram de forma isolada e desconectada, sem acompanharem as representações do lotus de atenção, ambos podem perder sua força persuasiva em manipular os consumidores, diminuindo as possibilidades de aquisição dos produtos em questão.

10 Os elementos da Estrutura Genérica Potencial (EGP) são todos escritos em maiúscula para evitar confusão com termos já existentes e comumente usados em contextos diversos.

Existe interação entre itens linguísticos e imagens capazes de aumentar o significado potencial, tal interação é definida por Wee (1999) como simbiose, onde o lotus de atenção e a mensagem escrita agem um sobre o outro e, simultaneamente, se reforçam de forma a aumentar o potencial da Liderança.

Com relação à Liderança e seu papel, Bohle (1990) identifica o que ele chama de “centro de impacto visual”, que permite ao leitor adentrar uma página através de um ponto ou elemento que indica o caminho de leitura em um texto multissemiótico. Em termos de Halliday (1994) este seria o Tema¹¹ do anúncio, pois ele representa o ponto de partida da mensagem.

Já os complementos do lotus de atenção são aqueles componentes da Liderança que são menos salientes que o lotus em si, mas agem para aumentar os aspectos ideacionais e interpessoais de cada anúncio comercial. Sendo assim, tais complementos possuem um papel subordinado, ajustando o foco dos leitores para aspectos específicos do lotus de atenção. Um exemplo que enfatiza a relação entre o lotus de atenção e seus complementos está em anúncios onde os participantes representados beneficiados pelo uso de um determinado produto ou serviço são enfatizados (lotus de atenção) e os participantes que ainda não aderiram ao produto não recebem destaque, sendo “excluídos” ou dispensados de foco por não serem contemplados pelos possíveis efeitos do produto anunciado. Estes últimos se encontram no âmbito do complemento do lotus de atenção e ajudam a compor o cenário persuasivo. Tal estratégia de exclusão faz com que o desejo de pertencimento a um grupo específico se torne o impulso para aquisição do produto.

11 O Tema irá sinalizar o ponto de partida do autor da oração ou oração tópico. Se o Tema é o ponto de partida, o Rema será o destino. Desta forma, a parte mais importante da oração estará no Rema, ou seja, ele tem a função de completar seu sentido. Há uma relação entre Tema/ Rema e Dado/Novo. Os falantes dividem seus textos em unidades de informação e cada uma apresenta mudanças e variações capazes de sinalizar o que é Novo. O restante será o Dado. Cada falante irá selecionar o elemento que ele julgar como sendo informação Nova para seus ouvintes para guiá-los através dos textos e tal escolha influenciará na organização dos significados Experienciais e Interpessoais.

Outro elemento importante na análise de textos multissemióticos é a *Exibição*, que pode ser contemplada de quatro principais formas:

- I. Explícita: imagens de um produto real. Ex. um carro.
- II. Implícita: um produto ou serviço intangível que assume outro formato. Ex. um sorriso de satisfação para representar o efeito da aquisição de um seguro para automóveis.
- III. Congruente: produto não representado por um símbolo.
- IV. Incongruente: produto apresentado através de um símbolo.

Muitos produtos podem ser difíceis de serem capturados em forma tangível, sendo assim, seus anunciantes encontram formas de representá-los através do sorriso de um participante representado, que provavelmente foi beneficiário de tais serviços; ele personifica o produto.

Com relação à representação de sentimentos e emoções em produtos midiáticos, Feng (2017) acredita que, como a emoção é um conceito abstrato, em imagens visuais ela só pode ser representada metonimicamente pela reação comportamental do emocionado (o efeito) ou pela descrição da condição desencadeadora (a causa).

O Emblema, o Anúncio e o Aumento na construção de significados

O Emblema é entendido como o logo da empresa anunciante e sua forma impressa no produto ou serviço. Pelo viés ideacional e ideológico, tem-se um selo que confere ao produto validade e autenticidade, sendo capaz ainda de fornecer identidade, conferir *status* ao produto e a quem compra. O Emblema pode aparecer em qualquer lugar do anúncio, mas sempre terá um certo grau de saliência para capturar a atenção do leitor.

Já o Anúncio é representado pela mensagem do texto escrito. Ideacionalmente, ele tem a função de fornecer a essência da mensagem dos anunciantes, além de ancorar o fluxo de ideias despertado pela Liderança. Um anúncio pode ser primário ou secundário. No primeiro caso, ele pode ser definido como o único Anúncio em uma propaganda, o mais saliente ou a frase mais marcante capaz de atrair a atenção. Já o Anúncio secundário apresenta dizeres menos salientes e de caráter complementar.

Por fim, o Aumento também aparece na forma de textos escritos, normalmente um parágrafo, adicionando ou modificando o significado emanado pela interação entre a Liderança e o Anúncio. Pelo viés interpessoal, tal função tem como prerrogativa persuadir e influenciar os leitores a adquirirem o produto. Por tal razão, o Aumento pode conter itens lexicais de alto valor interpessoal e com carga atitudinal e afetiva. Por outro lado, o Aumento detalha razões e argumentos que explicam aos clientes porque tal produto vale a pena ser adquirido.

Por fim tem-se os últimos elementos a serem considerados na análise dos anúncios midiáticos: os *tags* e as informações para contato. Os *tags* se encontram posicionados por fora do Aumento e aparecem em formato de uma linha e de forma não-saliente e, em muitos casos, apresentam sujeitos elípticos seguidos de *finito* (*Disponível no formato 5.5*). Já as informações para contato também aparecem de forma não-saliente e trazem informações relacionadas com o onde, quando e como o produto poderá ser adquirido.

A Estrutura Genérica Potencial (EGP) em anúncios impressos apresentado por Yuen (2004) pode ser resumida da seguinte forma:

**Liderança + Exibição + Emblema + Anúncio + Aumento + Tag +
Informações para contato**

Devido à grande diversidade de anúncios publicitários, alguns elementos podem ser excluídos de alguns anúncios. Porém, dois elementos se mostram essenciais para este gênero textual, que são a Liderança e o Emblema.

Para Cook (1992) as convenções para a produção de anúncios mudam rapidamente, devido às mudanças socioculturais, dinâmicas externas ou mudanças em tipos discursivos dentro do qual eles se enquadram. Isso indica uma constante recombinação, evitando caracterizações definitivas. Sendo assim, pode-se dizer que, diacronicamente, as regras estão em fluxo.

Além da EGP, destacam-se algumas estratégias para a construção de significados multimodais nos textos, que incluem:

1. Investimento Bidirecional;
2. Propensão à Contextualização;
3. Espaço Interpretativo;
4. Efervescência Semântica.

O Investimento Bidirecional se caracteriza como a troca entre o texto linguístico presente no Anúncio e a imagem apresentada na Liderança e vice-versa. A Propensão à Contextualização se refere à forma e ao grau em que os itens linguísticos são capazes de contextualizar o significado de uma imagem. Por outro lado, o Espaço Interpretativo está relacionado com a criação de significado por parte do leitor. Vale ressaltar que, quanto maior a Efervescência Semântica, maior será o Espaço Interpretativo.

A interação entre Liderança, Anúncio e Aumento

Conforme já identificado, a Liderança se caracteriza como o elemento interpessoal mais saliente, sendo o elemento que atrai os leitores. Caso tal elemento seja interpretado de maneira isolada dos demais, ele irá levar o leitor a uma efervescência de significados por possuir um escopo amplo em termos de potenciais significados.

O segundo elemento mais proeminente em anúncios publicitários é o texto escrito, chamado por Yuen (2004) de Anúncio. Ao considerarmos o tipo de relação estabelecida entre Anúncio e Liderança, nos deparamos com o Investimento Bidirecional, através do qual as escolhas lexicogramaticais irão impactar na Liderança e vice-versa. Tal influência ou interação entre texto escrito e imagem nos remete novamente a Royce (2007), que identifica o princípio da complementaridade entre texto escrito e as imagens.

O Anúncio primário pode agir como um estabilizador para a Efervescência Semântica presente na Liderança, fornecendo um contexto aos leitores e levando-os para os caminhos pretendidos pelos anunciantes. Neste nível inicial de entendimento, o fluxo de ideologias emerge, podendo ocorrer pela demonstração social de poder, reafirmação de *status* ou identificação de estereótipos de gênero e beleza, por exemplo.

Na maioria dos casos, a Liderança entra em um processo relacional¹² com o Anúncio, ou seja, o Lotus da Liderança irá, quase sempre, representar aqueles que já têm o produto em questão ou aqueles que são estilosos/bonitos/cultos/importantes devido ao efeito do produto ou serviço anunciado. Porém, além do processo relacional, os processos mentais e materiais também ocorrem entre a Liderança e o Anúncio.

Os significados resultantes da relação estabelecida entre Liderança e Anúncio podem ser modificados pelo Aumento. Em todos os casos, a perspectiva ideológica que emerge está relacionada com a persuasão.

A noção de expansão proposta por Halliday (1994), se transferida aos anúncios publicitários analisados, seria apresentada através do seguinte caminho de leitura:

12 Halliday (1994) identifica a existência de 6 processos: Material, Mental, Relacional, Existencial, Verbal e Comportamental. A principal característica dos processos relacionais é que eles relacionam um participante à sua identidade ou descrição. Assim, dentro dos processos relacionais, existem dois tipos principais: ATRIBUTIVO RELACIONAL, que relaciona um participante às suas características gerais ou descrição; e IDENTIFICAÇÃO RELACIONAL, que relaciona um participante à sua identidade, papel ou significado.

- a. Liderança: saliente, atrai os leitores, primeiro elemento a ser identificado pelo leitor, possui efervescência de significados;
- b. Anúncio primário: segundo elemento em saliência, aumenta o significado de (a)
- c. Anúncio secundário: terceiro em termos de saliência, aumenta o significado de (b);
- d. Aumento: último elemento a ser lido, constrói e descreve possíveis benefícios.

O significado total derivado da interação entre Liderança, Anúncio e Aumento precisa ser lido em contextos socioculturais específicos. Embora as ideologias sociais estejam em contínua evolução e transformação, elas irão sempre influenciar a forma pela qual a sociedade interpreta os anúncios. A estrutura genérica que constitui os anúncios publicitários impressos integra componentes visuais e linguísticos e a interação entre tais componentes é capaz de criar significados interpessoais, ideacionais e textuais. Neste sentido, a função da Propensão à Contextualização está ligada ao grau pelo qual os elementos linguísticos (Anúncio, Emblema e Aumento) são capazes de contextualizar as imagens. Anúncios comerciais com alto grau de Propensão à Contextualização permitem que o leitor leia através de cadeias de significados sugeridos pelo anunciante.

O leitor é desencorajado a ler um anúncio e atribuir-lhe significados alternativos quando a Propensão à Contextualização é alta, isso irá limitar o Espaço Interpretativo, o que não indica que não haverá leituras alternativas. Um leitor crítico pode interpretar os significados sugeridos e oferecer diferentes perspectivas além daquelas pretendidas pelo anunciante.

Figura 54 – A Estrutura Genérica Potencial (EGP)



Fonte: Colunistas. Disponível em: [https://colunistas.com.br/anos/pc2017/df/impresas/LEWLARA_TBWA-dona_herminia-mobile_view\(rev\)-2.jpg](https://colunistas.com.br/anos/pc2017/df/impresas/LEWLARA_TBWA-dona_herminia-mobile_view(rev)-2.jpg). Acesso em: 29 mar. 2020

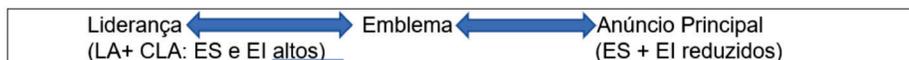
Este anúncio foi criado em 2017 e nele, a personagem interpretada pelo ator Paulo Gustavo – Dona Hermínia – protagoniza o principal papel. Pode-se identificar que a Liderança é exercida pela participante representada (D. Hermínia) que, inclusive, recebe uma espécie de enquadramento que melhor a destaca, tornando-se assim o Lotus de Atenção (LA). Por outro lado, os Complementos do Lotus de Atenção (CLA) giram em torno desta participante representada, contextualizando-a e determinando seu domínio ligado ao ambiente doméstico, identidade também atribuída à personagem em filmes e programas de televisão.

A Exibição da participante representada é implícita, pois o anúncio oferece um produto intangível que deverá assumir outro formato para se concretizar. Neste caso, tem-se a oferta de crédito para os clientes e tal produto deve ser representado pelo sorriso de satisfação ou expressão facial de conforto e segurança expressa pelo participante representado.

Já o Emblema do banco anunciante ocupa o espaço do Real (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2006), como a maioria dos anunciantes prefere posicioná-lo, indicando um dos princípios básicos de ancoragem da Efervescência Semântica (ES) despertada pela Liderança. Neste caso, tem-se a personagem famosa e sua representação em ambiente doméstico e isso levará o leitor a buscar entender porque e como se dá sua participação no anúncio.

O Anúncio Principal, “*Crédito sem complicação. Pensando bem, dá*”, inicia-se com a ideia central por detrás do comercial, ou seja: “oferta de crédito para clientes”. Neste ponto, percebe-se as duas características deste elemento apontas por Yuen (2004): (a) é o segundo elemento em saliência no anúncio e (b) aumenta o significado e compreensão do leitor acerca da Liderança.

A partir dos elementos já analisados identifica-se a interação direta e a crescente adição de significados à Liderança. Existe, inicialmente, uma alta Efervescência Semântica, onde o Espaço Interpretativo (EI) do leitor é grande, mas na Exibição, elementos novos são acrescentados ao cenário, inclusive contemplando as cores do banco anunciante. O Espaço Interpretativo diminui na medida em que se acrescenta o Emblema e o Anúncio Principal, a partir dos quais oferece-se um corte na Efervescência Semântica oferecida pela Liderança e seu Lotus de Atenção. A troca de significados entre estes elementos pode ser sintetizada da seguinte forma:



Observa-se ainda um alto grau de informalidade no Anúncio Principal (AP), que se aproxima da linguagem informal do dia a dia. Neste sentido tem-se uma democratização¹³ dos dizeres. Ainda em termos de

13 Fairclough (1995) aponta três tendências de mudança no discurso contemporâneo da mídia: a democratização, a tecnologização e a mercantilização ou comercialização. A democratização tem representado um parâmetro para as mudanças discursivas nas últimas décadas. Fairclough aponta áreas principais nas quais a democratização tem sido mais visível: as relações entre

AP é preciso destacar que sua relação com a Liderança se dá em termos de Processo Relacional, podendo ser resumida da seguinte forma:

D. Herminia (Liderança)	É (representa)	quem tem o produto ou serviço
Condutor	P. Relacional: Identidade	Valor

Já o Aumento apresenta os seguintes dizeres: “*No Banco do Brasil, você tem as soluções em crédito para o que precisa, sem se complicar depois*”. Tal Aumento estabelece relação direta com os demais elementos por servir como forma de reforçar os dizeres apresentados no AP e entra em relação de contextualização com a Liderança pela adição de elementos persuasivos contidos, principalmente, em duas orações imperativas: “Simule as parcelas” e “Contrate pelo celular”, que agem como elementos capazes de descrever de forma mais aprofundada a natureza do produto.

Destaca-se o uso do modo imperativo indicando Compromisso Monoglóssico (WHITE, 2003), no qual não há abertura para negociação e o sujeito é endereçado, ou seja, as orações se destinam ao público-alvo como metas a serem alcançadas e compromissos sociais declarados de forma direta e absoluta. Além disso, o uso está relacionado a uma linguagem direta e objetiva, o que é comum no universo da propaganda. É importante ressaltar que, por ainda terem ligação com o Aumento, estas orações não podem ser classificadas como Tags.

O Tag neste anúncio é representado pela oração “*Faça as contas e use crédito com responsabilidade*”, sendo esta informação colocada a parte do AP e do Aumento como forma de instruir os clientes a usarem o produto de forma a extrair dele os melhores resultados possíveis.

línguas e dialetos, o acesso a formas de prestígio do discurso, a eliminação de marcadores de poder em certos discursos institucionais (informalidade maior no uso da língua) e as mudanças linguísticas nas práticas de gênero.

Por fim, tem-se as informações para contato, que indicam “onde” e “como” adquirir o produto. Percebe-se a tentativa do anunciante em demonstrar seu alto grau de modernidade e tecnológico ao oferecer somente um endereço digital.

Figura 55 – A Estrutura Genérica Potencial e seus elementos



Fonte: Colunistas. Disponível em: [https://colunistas.com.br/anos/pc2017/df/impresas/LEWLARA_TBWA-dona_herminia-mobile_view\(rev\)-2.jpg](https://colunistas.com.br/anos/pc2017/df/impresas/LEWLARA_TBWA-dona_herminia-mobile_view(rev)-2.jpg). Acesso em: 29 mar. 2020

CAPÍTULO VII

METONÍMIA E METÁFORA: CONCEITOS GERAIS

Para a análise da metonímia verbo-visual, recorro a Soares e Ikeda (2020) que, no artigo intitulado “Os processos metonímicos em publicidade verbo-visual sob enfoque da linguística crítica e da multimodalidade”, analisaram anúncios publicitários e afirmaram que enquanto as metáforas conceituais estiveram no centro do interesse de linguistas cognitivistas, em especial desde a publicação de *Metaphors we live by* (LAKOFF; JOHNSON, 1980), a **metonímia** conceptual, como um instrumento fundamental da cognição humana, atraiu a atenção dos pesquisadores somente em data mais recente. Nesse contexto, a investigação da metonímia não-verbal representa um passo lógico seguinte para os pesquisadores multimodais cognitivos.

Na linguística cognitiva, a metonímia é considerada como sendo “um processo cognitivo que evoca um *frame*¹⁴, e não meramente uma questão da substituição de expressões linguísticas” (PANTHER; RAD-DEN, 1999, p. 9). A partir dessa perspectiva,

uma metonímia consiste de uma estrutura/conceito **fonte**, que via uma pista no modo comunicativo (língua, imagens, música, som, gesto, etc.) permite ao endereçado da metonímia

14 De acordo com Minsky (1977, p. 355), então, um *frame* pode ser considerado uma representação mental do nosso conhecimento de mundo, uma estrutura de dados que está localizada na memória humana e pode ser selecionada ou recuperada quando necessária.

inferir – com base em seu *frame* – a estrutura/conceito **alvo** (FORCEVILLE, 2009, p. 58).

O “endereçado” faz a inferência por meio de pistas visuais com base no seu conhecimento cultural bem como no contexto imediato de comunicação. As relações metonímicas incluem parte e todo (e.g. precisamos de mais *mãos* aqui), lugar pela instituição (e.g. a *Casa Branca* declarou guerra), artista pela obra (e.g. Ela gosta de ler *Shakespeare*), etc.

Painter *et al.* (2013, p. 58) referem-se à natureza parcial da construção do significado visual. É praticamente impossível reproduzir todos os aspectos da realidade tridimensional estática ou em movimento, mas apenas capturar fragmentos do processo inteiro. Esse processo de redução e de abstração é explicado, segundo os autores, da perspectiva da recepção e da produção. Na recepção (isto é, o modo como os observadores constroem significado a partir das imagens visuais), teóricos cognitivistas explicam que nosso conhecimento é estocado na memória na forma de *frames* (conhecimento de mundo). A habilidade de inferir um *frame* inteiro a partir da menção de uma parte apenas do todo torna possível fazer sentido de afirmações aparentemente anômalas e desconexas.

Quanto à produção (i.e., como as imagens visuais são criadas), Norrick (1981) apoia-se no princípio da parte-todo em sistemas de signos não-verbais, e afirma que não só um único momento pode fazer recuperar o todo, mas também que esse momento é pertinente sob uma perspectiva especial, o que faz o receptor concentrar a atenção nessa parte. Nesse sentido, Kress (2010) afirma que, na sociossemiótica, “a arbitrariedade é substituída pela motivação em todos os tipos de construção do signo” (p. 67) e explica que, “a parcialidade do interesse formata o significado no momento da construção do signo” (p. 71).

Assim, diante da impossibilidade de representar todos os membros de uma categoria em imagens visuais, todas as representações visuais são necessariamente parciais e, portanto, metonímicas.

Tendo em vista essas considerações, Feng (2017) modela a realização visual da metonímia com base na teoria sociosemiótica de Halliday (HALLIDAY, 1978; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e na *Gramática do Design Visual* (GDV) de Kress e van Leeuwen (2006, 2021). De acordo com Kress e Van Leeuwen, a imagem visual, assim como a língua, preenche três metafunções, ou seja, a representação do mundo da experiência (significado representacional), a interação entre os participantes representada no *design* visual e seus observadores (significado interativo) e os arranjos composicionais dos recursos visuais (significado composicional).

A meta de Feng é precisamente a teorização de dois tipos de índices:

(a) as imagens visuais nunca são réplicas exatas da realidade, podendo ser apenas sua representação (FENG; O'HALLORAN, 2013);

(b) as representações visuais de conceitos abstratos, que são invisíveis (e.g. emoção), podem ser representadas apenas por meio da representação de objetos visíveis (e.g. sintomas da emoção) a eles relacionados.

Note-se que, em algumas metonímias identificadas por Feng, os mapeamentos entre fonte e alvo não são tão convencionalizados e fortes como as lexicalizadas na língua, devido à natureza da *semiosis* visual, já que as imagens visuais não contam com um sistema claro de vocabulário. Segue-se que a identificação da metonímia em imagens visuais opera no nível da semântica do discurso e é dependente de contexto.

Raden e Kõvecses (1999) distinguem três tipos de metonímia: de conceito, de signo¹⁵ e de referência¹⁶. A metonímia conceptual envolve uma mudança do conceito A para o conceito B, que são relacionados entre si de algum modo específico dentro do mesmo domínio conceptual

15 Na metonímia de **signo**, uma forma linguística (ou não-verbal) é usada para significar um conceito. A própria natureza da língua é baseada nesse princípio metonímico, que Lakoff e Turner (1989, p. 108) descrevem como “palavras por conceitos que expressam”.

16 Na metonímia de referência, o caso típico é aquele em que o signo (i.e., unidade forma-conceito) significa a coisa ou evento a que se refere (e.g. a palavra “boi” por um boi real).

(e.g. White House pelo governo americano). A metonímia conceptual é o tipo que é em geral tomada como metonímia e é o foco da maioria de estudos cognitivos.

Relação entre imagens visuais e a realidade: Em termos sociossemi-óticos, a experiência humana é construída por meio de diferentes tipos de processos (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004). Há dois tipos de processos em termos de representação visual: narrativos e conceptuais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 59).

No processo narrativo, há quatro tipos principais de processos: ação, reação, verbal e mental. O processo de ação trata da ação do participante (e.g. correr, abraçar e socar); o processo reacional trata das reações do participante, em geral formadas por expressões faciais (e.g. sorrir, chorar e franzir a testa); processos verbais e mentais são construídos por balões de diálogo e bolhas de pensamento respectivamente (e.g. em gibis).

No processo conceptual, os participantes são relacionados por meio do:

(a) processo classificatório: relaciona os participantes representados entre si em termos de taxonomia, com esses participantes como subordinados a outro participante, que é seu superordenado;

(b) processo analítico: relaciona os participantes com base na estrutura parte-todo (e.g. aparência ou roupa como parte de uma pessoa). Os dois tipos de participantes representados envolvidos no processo analítico são: Portador (i.e., o todo) e Atributos possessivos (i.e., as partes que constituem o todo).

(c) processo: simbólico relaciona o participante com base na identidade, representado por meio de certas associações culturais (e.g. uma cruz no lugar de igreja ou do cristianismo).

Esses processos podem construir dois tipos de significados:

(a) quanto ao significado representacional, os processos registram e reconstruem a realidade. Mais importante, os marcadores de signos visuais fazem sempre uma série de escolhas disponíveis motivadas pelo interesse (KRESS, 2010);

(b) quanto ao significado atitudinal ou avaliativo, Feng (2017) recorre ao sistema de avaliatividade de Martin e White (2005), cujo subsistema de atitude inclui três subcategorias: respostas emocionais (afeto), valores pelos quais os comportamentos humanos são avaliados socialmente (julgamento), e valores que se referem às qualidades estéticas de objetos e entidades (apreciação).

Quadro 7 – Resumo dos processos

Representação Visual									
Processos narrativos				Processos conceptuais					
ação	reação	verbal	mental	classificatório taxionômica subordinação	analítico parte-todo roupa parte da pessoa Portador/ Atributo	simbólico simbólica cruz em lugar de igreja			
Esses processos constroem 2 significados									
Significado representacional = reconstruem a realidade, envolvendo interesse					Significado avaliativo avaliatividade				

Fonte: Soares e Ikeda (2020, adaptado)

Parcialidade no significado representacional: A parcialidade é realizada de vários modos em diferentes processos na estrutura representacional de imagens visuais. Em processos analíticos, dois tipos de parcialidade podem ser identificados: *framing* e abstração. No

framing, escolhas diferentes do posicionamento da câmera resultam em representações parciais diferentes e em geral implicam mudança na saliência ou perspectiva. Como afirma Forceville (2009, p. 58), “a escolha da fonte metonímica torna saliente um ou mais aspectos do alvo que de outro modo não seria claramente perceptível e, assim, dá acesso ao alvo sob uma perspectiva específica”. Na abstração, ocorre uma redução de traços analíticos. Kress and van Leeuwen (2021) discutem esse fenômeno sob a noção de “modalidade”, que, numa orientação naturalística de codificação, refere-se à proximidade da representação em relação à realidade. Feng (2017) distingue entre representação “naturalísticas” e “minimalistas”, dependendo na qualidade de detalhes incluídos.

Emoção e Atitude no significado atitudinal: Há dois tipos de significados atitudinais construídos metonimicamente por meio de processos visuais: (1) inferência das emoções dos participantes com base nas reações às condições desencadeadoras; (2) inferência dos atributos dos participantes (capacidade, moralidade) com base em suas ações, feições analíticas (e.g. roupa, acessórios) e identidade social (e.g. médico, estudante).

As emoções e atributos são metonímicos porque são inferências feitas pelos observadores com base em pistas (bem como em outros fatores contextuais). Assim, os significados atitudinais discutidos aqui são “evocados” pela audiência, em vez de serem “inscritos” sem ambiguidade.

Construção da emoção do participante por meio do significado representacional: Como a emoção é um conceito abstrato, em imagens visuais ela só pode ser representada metonimicamente pela reação comportamental do emocionado (o efeito) ou pela descrição da condição desencadeadora (a causa) (FENG; O’HALLORAN, 2013).

A primeira metonímia, REAÇÃO POR EMOÇÃO é comum tanto em imagens estáticas quanto em movimento. Expressão não-verbal da emoção, pode ser reconhecida com alto grau de precisão e, na mídia visual, como filmes, propagandas e gibis, as reações comportamentais, especialmente expressões faciais, são o recurso primeiro para a construção de significado.

A segunda metonímia é DESENCADEANDO CONDIÇÕES POR EMOÇÃO. Como Ortony *et al.* (1988, p. 3) notaram, os escritores podem, com alto grau de confiança, produzir nos leitores a consciência de estados afetivos dos personagens. A razão para isso é que, em termos da avaliatividade, a condição de extração da avaliação é geralmente compartilhada entre os membros e grupos de uma sociedade. A condição de extração pode ser representada visualmente por meio de vários processos: uma pessoa pode ficar aterrorizada por um esqueleto (feição analítica); desgostosa por um mau comportamento (processo de ação); entristecida pelo choro do outro (processo reacional); ou alegre por um beijo (processo de ação).

Construção do atributo do participante por meio do processo de ação: De acordo com van Dijk (1976, p. 291), a ação envolve um ser consciente que percebe alguma mudança (em seu corpo, em um objeto, em uma situação) com um dado propósito, sob certas circunstâncias. Na representação visual, as ações de um personagem são o recurso principal para construir suas atitudes, e.g. como herói ou vilão, com base na relação metonímica AÇÃO POR ATRIBUTO. Certas ações, além de contribuir para o enredo, são especificamente designadas para evocar o julgamento do observador, por exemplo, para reforçar a simpatia pelo herói e antipatia pelo vilão (SMITH, 1995).

Construção do atributo do participante por meio do processo analítico: A discussão de Norrick (1981, p. 62-63) sobre a relação indexical entre um costume (como traço analítico) e atributos de seus usuários é particularmente relevante aqui:

Parece historicamente correto afirmar que os costumes surgem como resultado do esforço de certos grupos de se distanciarem de outros. Vários itens de roupa, joia etc. serão aceitos como evidência da presença do membro de um grupo étnico, religioso ou etário.

Norrick (1981, p. 67) sugere ainda que “qualquer objeto físico reconhecível como uma propriedade de alguém servirá como um signo dessa pessoa: pretendemos que nossas casas, carros, roupas e acessórios signifiquem por nós a todos os espectadores. Essa relação assim produz a metonímia TRAÇO ANALÍTICO PELO ATRIBUTO. Além de se manifestar por meio de traços visuais, os atributos abstratos dos participantes podem também ser construídos pelos traços visuais de outras entidades/ pessoas que são afetadas pelos atributos. Por exemplo, o efeito de pílulas de emagrecimento por meio do corpo magro do personagem; o efeito do shampoo pelo cabelo macio e brilhante. Os atributos avaliativos de uma pessoa são construídos em geral por traços analíticos.

Construção de estereótipos sociais na representação geral: Em representações gerais, o membro não significa apenas a categoria, mas pode também envolver um conhecimento estereotipado mais abstrato da categoria. Como Lakoff (1987, p. 79) mostra, “um membro ou uma subcategoria pode significar metonimicamente toda a categoria para o propósito de fazer inferências ou julgamento”. Por exemplo, o estereótipo do vendedor de carro de segunda mão em algumas culturas é eloquente, mas desonesto, mas o estereótipo do médico é confiável. Assim, tem-se a metonímia IDENTIDADE PELO ATRIBUTO ESTEREOTIPADO (DA CATEGORIA). Como Lakoff (1987, p. 79) afirma, os estereótipos são casos de metonímia – em que um membro ou subcategoria tem um *status* socialmente reconhecível como significado pela categoria toda, em geral com o objetivo de estabelecer julgamentos rápidos sobre as pessoas. Um gênero que constantemente invoca esse conhecimento estereotipado são os comerciais de TV. Devido ao pequeno comprimento desses comerciais, e o espaço limitado para a elaboração dos atributos do personagem, eles

em geral amparam-se na identidade dos personagens para convidar os expectadores a apressar a conclusão sobre seus atributos. Por exemplo, um médico é percebido como *expert* e honesto, e seu comentário sobre um produto medicinal usa em geral recursos representativos para atribuir a identidade ficcional do médico aos produtos, em particular, por meio de processos de ação (e.g. *checkup* médico) e processos analíticos (e.g. traje).

Os processos metonímicos nos anúncios da mídia: Acional, Analítico, Classificatório e Reacional

Figura 56 – Processos metonímicos em imagens: Itaú



Fonte: Guia Avaré. Disponível em: <http://guiaavare.com/noticia/conta-corrente-itaú>. Acesso em: 20 dez. 2017

A primeira imagem analisada na busca de entender como os processos metonímicos de Feng (2017) se interconectam na produção de significados diversos pertence ao banco Itaú. Em primeiro lugar, detecta-se o princípio da parcialidade através do qual breves momentos ou situações são mostrados a partir de uma aposta de que o leitor será capaz de ativar seu conhecimento prévio e formar “o todo” a partir dos

fragmentos apresentados nas imagens. Neste caso, três garotos pertencentes a diferentes raças representam a união entre povos e nações e as mudanças pelas quais o mundo contemporâneo tem passado.

O processo acional está relacionado com as ações praticadas pelos participantes representados nas imagens. Neste caso, uma única ação é apresentada ao leitor: o abraço entre companheiros de futebol amador, que representa um símbolo de união, respeito às diferenças, amizade, mudança e esperança no futuro. A ação é reforçada ou ancorada pelo texto escrito: “*As potências mundiais mudaram. O Itaú muda com elas_-:-*”, onde detecta-se o uso do processo material “mudar” em ambas as frases, servindo como forma de reforçar a aceitação do novo, as mudanças que estão por vir. Em termos de Halliday (1994), um processo material serve para denotar movimento, atitude e transformação. Os fatores analisados levam à conclusão de que existe a “metonímia da ação por atributo”, identificada por Feng (2017) em suas análises imagéticas, onde é enfatizado que, em uma representação visual, as ações de uma personagem representam o recurso primário para a construção de seus rótulos, como por exemplo, a identificação do herói ou vilão em uma composição.

Já o processo analítico denota como os participantes representados são mostrados nas imagens, incluindo elementos como enquadramento na moldura e trajes por eles usados, que servem como atributos. Nesta imagem, os garotos são mostrados a partir de uma distância pessoal distante (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), possibilitando que o leitor consiga visualizá-los até o quadril. Novamente, identifica-se o princípio da parcialidade, pois partes de uma ação ou evento são exibidos na busca de representar o todo. Os garotos usam apenas bermudas e um deles segura uma bola e, neste caso, trajes informais e simples servem como uma das formas de ativar o conhecimento prévio dos leitores acerca das brincadeiras de criança, época em que a vida se mostra descomplicada e simples, a partir de pequenas atividades praticadas com amigos. Somente a partir dessa ativação de conhecimento prévio é que os leitores irão aceitar ou rejeitar um produto.

Em termos de processo classificatório, a construção identitária das personagens passa a ser o foco das análises. Na imagem em questão, busca-se representar a diversidade e união entre os diferentes povos e nações, fugindo-se de padrões preestabelecidos, sendo o futebol o elo de conexão entre os povos. Abre-se então um leque de possibilidades na busca da adesão dos clientes aos produtos anunciados.

Identificam-se as metonímias da “ação por atributo e características analíticas” onde as identidades não são explicitamente rotuladas, mas metonimicamente construídas por atitudes, ações, movimentos, roupas, estilos, entre outros aspectos. Detecta-se ainda a “metonímia do membro por toda a classe”, pois cada garoto busca representar toda uma etnia.

O processo reacional lida com as emoções representadas ou despertadas nos leitores, além de contemplar o uso de estratégias interacionais usadas na confecção de uma imagem por seus produtores. Sendo assim, elementos como o olhar, expressões faciais, sorrisos, etc. são analisados sob tal perspectiva. Nesta imagem, os participantes representados apresentam sorrisos que denotam inocência, confiança, alegria, segurança e, acima de tudo, orgulho em pertencer a uma determinada etnia, reafirmando a importância de se valorizar as diferenças e de o indivíduo se assumir como ele realmente é.

Além dos sorrisos, a imagem traz olhares de demanda por parte dos participantes. A partir de análise do processo reacional é possível dizer que a forma de representação dos sujeitos nas imagens, não somente constrói metonimicamente as emoções dos participantes representados, mas busca algum tipo de empatia ao despertar sensações no público-alvo. Tais emoções despertadas pelos anúncios são de curta duração e, muitas vezes, estão ligadas aos supostos efeitos de um produto sobre seus consumidores.

Figura 57 – Processos metonímicos em imagens: Bradesco



Fonte: Ricardo Velloso. Disponível em: <https://ricardovelloso.com/BRADESCO-PJ>.
Acesso em: 15 maio 2019

O segundo anúncio pertence ao banco Bradesco e visa incentivar o empreendedorismo nos futuros clientes. Em termos de processo acional, existem diversas ações não sincronizadas e simultâneas envolvidas no anúncio, que se juntam na confecção do todo. Há, assim, uma representação com base na parcialidade, que tem como objetivo lembrar o leitor de ações empreendedoras e das diversas profissões às quais tais ações podem estar ligadas, convencendo-o a aderir ao produto, o que pode representar uma solução para suas inquições. A representação imagética é reforçada pelo texto escrito: “Você já é um vencedor” onde o atributo “vencedor” fortalece as estratégias de persuasão e o subtítulo “Empreendedor, conte com a gente para ir mais longe” representa um chamado à adesão do produto anunciado através de um vocativo (empreendedor) que dialoga diretamente ou chama diretamente os clientes e do uso de um imperativo (conte com a gente).

No processo analítico há pelo menos dois principais pontos a serem enfatizados na análise: enquadramento e trajés usados pelos personagens.

Os participantes estão sendo mostrados a partir de uma distância pessoal distante, através da qual se pode ver até a altura dos quadris. A modalidade sensorial é naturalista, ou seja, apresenta riqueza de detalhes capazes de aproximar a imagem da realidade. Já os trajes usados servem como atributos recebidos pelos participantes representados, nos remetendo à “metonímia da característica por atributo” e possibilitando que o leitor identifique as diferentes profissões e “abraçe” aquela que lhe agrada. Os trajes são reforçados pelos acessórios que cada participante traz consigo, o que irá auxiliar na sua fácil e rápida identificação. Em muitos casos, os trajes podem ser usados para manutenção ou rompimento com padrões tradicionalmente construídos, atribuindo funções e papéis de destaque a certos participantes representados.

No caso da imagem em questão, pode-se dizer que existe equivalência ou condições de igualdade entre as funções representadas, estando as personagens dispostas em linha reta, da esquerda para a direita, sendo mostradas a partir do mesmo ângulo, sem nenhum tipo de enquadramento ou sinais capazes de valorizar ou desvalorizar nenhuma das profissões.

No processo classificatório, além da representação identitária, tem-se a questão da transmissão de estereótipos. Neste anúncio, ao mesmo tempo que se busca um rompimento ao mostrar pessoas jovens e pertencentes a diferentes etnias como sujeitos dinâmicos e empreendedores, há também a preservação de certos estereótipos que agem como forma de fazer com que os leitores se identifiquem à primeira vista e desejem fazer parte do grupo. Sendo assim, o padeiro ou confeitiro é aquele que sempre lhe oferece o bolo e o dono do pet shop tem sempre que cuidar de seu cachorro.

Na perspectiva do processo reacional, podemos identificar os olhares de demanda, reforçados por sorrisos de satisfação que podem estar relacionados com o efeito do produto anunciado sobre seus consumidores e isso nos remete à “metonímia da reação por emoção”. De acordo com Feng (2017), nesse tipo de metonímia a expressão não-verbal da emoção

pode ser reconhecida com alta precisão, sendo as expressões faciais o primeiro recurso para a construção de significados. Por outro lado, a “metonímia do desencadeamento de condições por emoção” também se faz presente, pois os leitores são capazes de “sentir” o bem-estar emanado pelos participantes representados no anúncio através do conjunto de elementos usados em sua confecção.

Figura 58 – Processos metonímicos em imagens: Natura



Fonte: Inteligencia. Disponível em: <https://www.inteligencia.com.br/drag-queen-provoca-reflexao-em-novo-filme-publicitario-da-natura/>. Acesso em: 21 maio 2019

O terceiro anúncio em questão pertence à Natura, que tem destaque no ramo da beleza e perfumaria. O comercial se chama “A primeira vez” e traz como destaque uma *drag queen*, além de pertencer à linha de comerciais chamada pela empresa “Toda beleza pode ser”. A presença da *drag queen*, segundo a agência produtora da campanha, serve para “mais do que celebrar a diversidade e contar uma boa história, o filme é sensível e surpreendente ao provocar uma reflexão sobre identidade, gênero e diversidade¹⁷”.

17 <https://geekpublicitario.com.br/20862/natura-comercial-amor-proprio/>.

Apenas uma participante representada e uma ação são identificados na cena, que simboliza uma conversa informal durante um chá. Em termos linguísticos, o *slogan* “toda beleza pode ser” pode ser entendido como um convite ao leitor para adentrar o universo sugerido na imagem, reforçando o seu apelo inclusivo e exercendo a função de agregação.

Já as cores, estas são nítidas e quase extrapolam o limite de proximidade com o real, se enquadrando no âmbito da modalidade sensorial alta. O ângulo de enquadramento serve como forma de proximidade com o leitor. A marca ou símbolo da empresa não apresentam destaque no conjunto, direcionando os olhos de quem vê a cena para uma contemplação da imagem em si e fazendo com que o leitor “se interrogue” acerca de quem seria o anunciante, quais produtos estão sendo realmente anunciados e sua função ideológica e social e, somente depois, esse fluxo de ideias e interrogações será ancorado a partir da identificação da empresa responsável.

No processo classificatório é possível dizer que houve rompimento com estereótipos e padrões tradicionais de beleza. Ao longo da história, muitas marcas da indústria da moda e beleza contribuíram para a formação de um ideal de beleza feminino único e inalcançável, focalizando apenas em um grupo seletivo de mulheres. O anúncio busca romper com tais paradigmas ao oferecer uma nova abordagem que busca incluir mulheres de todos os tipos, onde uma *drag queen* é colocada como símbolo de beleza e como representante de uma marca de produtos e de seus principais efeitos sobre os indivíduos. Efeitos que vão além da beleza externa e proporcionam alegria e inclusão.

No processo reacional detecta-se olhares e sorrisos de oferta, um convite à adesão aos produtos. Tal convite está contido na mensagem escrita (toda beleza pode ser) onde um verbo modal indica não somente inclusão, mas também possibilidades ofertadas ao leitor/consumidor. O sorriso da personagem denota empoderamento, empatia e satisfação gerados pelos efeitos dos produtos e, acima de tudo, por estar de bem

consigo mesma, no sentido amplo de “poder ser”. Neste sentido, os produtos anunciados oferecem ao leitor a chave para a realização de sonhos e para a reafirmação de desejos e expectativas. Identifica-se o uso da “metonímia de uma categoria por toda ela”, pois a personagem representa não somente todas as *drag queens*, mas o universo feminino e sua diversidade.

Já as **metáforas** referem-se à projeção de um campo dentro de outro campo, ou seja, metáforas linguísticas podem trazer a linguagem usada em um determinado campo para tratar de outro campo ou assunto. Segundo Charteris-Black (2004), a noção central de metáfora é transferência de significado. A palavra, de origem etimológica grega (*meta* = com, depois; *pherin* = carregar), é definida por Aristóteles (*apud* CHARTERIS-BLACK, 2004) como “a que dá à coisa o nome que pertence a outra coisa”.

Para Goatly (1997), as metáforas exigem um grande trabalho de interpretação, além da decodificação semântica, e, embora não sejam facilmente delineadas, são indispensáveis para a língua e para o pensamento, sendo empregadas, de forma consciente ou não, o tempo todo.

Na tradição hallidayana, as pesquisas sobre metáfora se concentram basicamente na metáfora gramatical, que envolve processos de nominalização, porque esses processos destroem a correspondência nítida entre a semântica e as classes de palavras. Goatly (1997) define a metáfora como uma unidade do discurso usada para se referir, de maneira não convencional, a um objeto, processo ou conceito.

O mesmo autor aponta dois processos metafóricos diacrônicos pelos quais as formas das palavras adquirem polissemia¹⁸: estreitamento ou extensão de sentido e transferência metafórica deliberada. O segundo caso será o foco de minhas investigações, pois o autor aponta palavras pertencentes a um campo semântico distante sendo usadas em outros campos, como, por exemplo, o uso da expressão “um gol de placa”

18 Palavra que vem do grego (poli = muitos; sema = significados), indica um processo pelo qual uma determinada palavra ou expressão adquire novos sentidos além de seu sentido original.

como sinônimo de seduzir (estando a raiz da expressão, a palavra “gol”, relacionada à palavra “sexo”).

Lakoff e Johnson (1980) tratam das metáforas conceituais ou universais, demonstrando sua importância na vida cotidiana e sua relação com o pensamento e ação. Os autores destacam que nosso sistema conceitual comum é fundamentalmente metafórico, e a metáfora, apresentada do ponto de vista conceitual, está ligada, de maneira importante, às culturas.

Os principais tipos de metáforas conceituais podem ser resumidos no quadro abaixo:

Quadro 8 – Metáforas Conceituais

Tipo	Característica	Exemplo
Metáfora Estrutural	Define as realidades cotidianas. A essência da metáfora é compreender e experienciar um tipo de coisa em termos de outra.	Tempo é dinheiro.
Metáfora de Orientação	Relaciona-se com orientação espacial (para cima-para baixo; dentro-fora) e é baseada nas experiências físicas e culturais.	<i>Saúde e vida estão no topo; morte e doença estão em baixa.</i>
Metáfora Ontológica	Serve para identificar, agrupar, categorizar e qualificar a experiência humana: Metáfora de entidade e substâncias: lida com experiências. Metáfora de recipiente: experiências do resto do mundo são vistas como exteriores a nós e, através disso, delineamos espaços. Metáforas de campo visual: limite de visão. Eventos, ações, atividades e estados: eventos e ações são conceituados como objetos; atividades são conceituadas como substâncias, e Estados, como recipientes. Personificação: objetos e coisas são especificados como pessoas.	A mente é uma máquina. Tem muita terra <u>em Kansas</u> . <i>O navio está entrando no campo de visão.</i> Você vai à corrida? (corrida como objeto) Estamos fora de perigo. (perigo como recipiente) A vida me traiu. (vida como pessoa)

Fonte: Lakoff e Johnson (1980, adaptado)

Kövecses (2005) acredita que metáfora e cultura podem ser vistas como sendo relacionadas e combinadas. Ele passa a examinar as metáforas de nível geral encaixadas culturalmente para ver se elas mantêm seu *status* universal e conclui que existem metáforas que variam não somente interculturalmente, mas dentro de uma mesma cultura e se referem à dimensão social.

A dimensão social inclui a distinção da sociedade em homens e mulheres, jovens e velhos; classe média e classe trabalhadora. Usariam eles diferentes tipos de metáforas? Kövecses (2005) destaca a dimensão homens-mulheres: o modo como os homens falam das mulheres e vice-versa, e o modo como cada um fala do mundo. Em países de língua inglesa é comum o homem usar expressões como *bunny, kitten, bird, chick, cookie, dish, sweetie* para descrever as mulheres, e essas metáforas atingem o grau de metáforas conceituais: mulheres são animais pequenos; mulheres são pássaros; mulheres são comidas doces. Contudo, ao falarem dos homens, as mulheres os consideram como animais peludos de grande porte, como ursos.

Charteris-Black (2004) considera a metáfora uma figura de linguagem tipicamente usada na persuasão, por ela representar um modo de ver o mundo que oferece alguma intravisão nova. Pelo fato de ser persuasiva, a metáfora é muito usada na linguagem retórica e argumentativa, como discursos políticos.

A metáfora dá acesso a interpretações que refletem a subjetividade, ao ligar um fato ao mundo social do leitor, promovendo o ato retórico da persuasão. Ao utilizar a metáfora, o falante convida o ouvinte a participar de um ato interpretativo que terá sucesso se o ouvinte for capaz de superar a tensão entre o que é dito e o que significa.

Figura 59 – Metáforas na capa da revista



Fonte: Revista Men's Health, ed. 58 (fev. 2011)

Na capa da revista representada na figura acima, o substantivo “faxina” é usado de forma metafórica. Os textos publicitários utilizam-se de metáforas, metonímias e elipse, assumindo assim o repertório do público-alvo e identificando as necessidades daquele segmento, num processo que cria comunicação pela empatia. Através da organização metafórica, podemos entender como se organiza o pensamento de uma dada cultura ou gênero, a sua maneira de conceituar algo através de relações singulares com outras realidades.

Já as metáforas de gênero seguem, segundo Velasco-Sacristán (2003), os seguintes critérios:

a. Critério discursivo: têm realizações verbais, não verbais ou multimodais no discurso.

b. Critério cognitivo: o mapeamento conceitual projetado do domínio da fonte ao domínio-alvo pode criar e/ou refletir algum tipo de discriminação contra homens e mulheres.

c. Critério pragmático: podem suscitar interpretações sexistas frequentemente comunicadas de forma camuflada.

Em relação à metáfora de gênero na propaganda, Velasco-Sacristán (2010) considera que, ao usá-las, os produtores de metáfora tiram proveito do processo de mapeamento para assegurar que mapeiem no domínio-alvo não somente os significados ideacionais, mas também os diferentes atributos interpessoais que possam criar e/ou refletir algum tipo de discriminação contra homens e/ou mulheres.

As metáforas de gênero na propaganda são instrumentos comunicativos com correspondências que podem originar interpretações sexistas. Elas são usadas por publicitários com o intuito de introduzir um sistema de valor sobre o gênero que pode ativar e impor alguns valores sexistas negativos (VELASCO-SACRISTÁN, 2010). Ao agir assim, o publicitário não deixa o processo de interpretação negligenciado, mantendo, assim, um grau de controle sobre a interpretação do público, ao mesmo tempo em que afasta sua responsabilidade dessa interpretação, direcionando-a ao público.

Existem, ainda, as metáforas sexuais e esportivas, mais comuns nas revistas ou anúncios destinadas ao público masculino.

Para Haste (*apud* ECKERT; McCONNELL-GINET, 2003), metáforas sexuais são centrais para a manutenção do sistema que tem como característica a dominação masculina. Ela chama de “metáfora sexual” a tendência de usar as diferenças entre homens e mulheres como forma de estruturação de outros contrastes: qualitativo versus quantitativo; fácil versus difícil; lógico versus afetivo, emoção versus razão.

Já as metáforas esportivas, frequentemente usadas no universo masculino, podem tratar de sexo ou outras atividades diárias. A frase “Faça um gol de placa”, por exemplo, pode referir-se à conquista de uma mulher ou à compra de um determinado aparelho tecnológico de boa qualidade ou carro.

A literatura sobre metáfora no discurso envolve diferentes abordagens para entender o papel da metáfora na construção do significado no nível do texto. Elas abrangem desde a identificação sistemática e enumeração da metáfora linguística no texto, notando a atividade local da metáfora em pontos críticos no texto (grupos), até a observação da padronização de ligação de metáforas através do texto (cadeias) e, finalmente, a metáforas sozinhas organizando longos trechos do texto ou trechos inteiros (extensão).

Agrupamento de metáforas: os vários instrumentos criados por estudiosos no assunto ajudam na identificação de agrupamentos de metáforas, concentrações de metáforas linguísticas ocorrendo em proximidade significativa em certos pontos do texto. Essa distribuição da metáfora no discurso é discutida por Darian (2000). Esses agrupamentos são reuniões de expressões metafóricas do mesmo tema metafórico, desenvolvidos através de muitas sentenças ou parágrafos. Sendo assim, eles envolvem metáforas convencionais ou novas e podem derivar de um ou mais domínios fonte.

Cadeia de metáfora: uma “cadeia de metáfora” é um padrão de metáfora no discurso constituída por metáforas relacionadas distribuídas de maneira mais ou menos uniforme através do texto. Koller (2003) e Semino (2008) usam o termo “cadeia” para descrever esse tipo de padronagem. Para Semino (2008), as cadeias de metáforas são feitas de (geralmente convencional) metáforas linguísticas oriundas de um único domínio fonte, “várias expressões metafóricas relacionadas através do texto” e resultam de uma combinação de “repetição”, “recorrência” e “extensão”. Koller (2003) identifica cadeias derivadas de diferentes domínios, GUERRA,

ESPORTE e JOGOS, em textos de marketing que ela analisa, e mostra como as cadeias podem sobrepor-se e interagir sem necessariamente criar problemas para o leitor.

Metáfora estendida: O terceiro fenômeno considerado sobre a metáfora no discurso é o que o autor chama de “metáfora estendida”, que consiste em uma extensão de uma única metáfora através de substancial porção do texto, ou mesmo do texto todo.

Para Darian (2000) a função dessas metáforas é heurística, ajudando o leitor a “entender” e “lembrar-se”. Há uma sobreposição potencial entre metáfora estendida e cadeia de metáfora, já que ambas envolvem uma ideia metafórica única através de longos trechos de língua.

CAPÍTULO VIII

A INTERAÇÃO ENTRE METÁFORA E METONÍMIA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Para se explorar os significados multimodais é preciso conceber que, em primeiro lugar, as abordagens usadas para esse fim se preocupam em explorar os princípios que motivam e governam o conhecimento multimodal em suas três dimensões: construção, representação e comunicação. Em segundo lugar, tais concepções se apoiam em estudos que enfatizam o potencial comunicativo em diferentes modos, que incluem imagens, gestos, sons, etc., sejam eles isolados ou em combinação.

Além disso, muitos estudos utilizam as análises sistêmico-funcionais, já bastante discutidas neste livro, que se preocupam com as relações estruturais, para investigar as mensagens multimodais. Neste sentido, os semioticistas sociovisuais, que usam os estudos de Halliday (1978, 1994) como base, corroboram a afirmação do autor que enfatiza haver muitos modos de significado, em qualquer cultura, que se situam fora do domínio linguístico. Por tal razão, deu-se um passo adiante ao se admitir a existência dos mesmos princípios aplicados à linguagem escrita em contextos não-verbais.

Conforme já fora amplamente enfatizado, na semiótica visual, a multimodalidade é considerada como o “uso de muitos modos semióticos e sua combinação em um dado domínio sociocultural, o que resulta em um produto ou evento semiótico” (SOBRINO, 2017, p. 20). Neste

sentido, as análises multimodais de Kress e van Leeuwen (1996, 2006, 2021) focalizam as imagens a partir das três metafunções propostas por Halliday (1994) e, a partir da perspectiva funcional, a semiótica visual revela ideologias e relações de poder em comunidades e sociedades específicas, despertando o interesse de estudiosos em analisar discursos que vão além da forma verbal.

Considerando a linguagem dos anúncios midiáticos de forma mais direta e específica, detecta-se que as representações multimodais, em contraste com a linguagem meramente verbal, despertam atitudes mais positivas nos consumidores, aumentando a motivação para que eles decifrem a mensagem persuasiva contida em cada anúncio.

Focalizando a metáfora e seu papel nos anúncios publicitários, pode-se dizer que este gênero discursivo possui uma “relação simbiótica com a metáfora” (SOBRINO, 2017, p. 50). Sendo assim, a metáfora se adequa às especificidades dos anúncios porque ambos consistem na correspondência de dois domínios: no caso da metáfora, existe uma fonte e um alvo; no caso dos anúncios há um produto anunciado e os atributos e valores positivos a ele agregados. Portanto, os anúncios representam um domínio produtivo para o estudo da metáfora, pois os anunciantes possuem a intenção de transmitir uma imagem positiva dos produtos, levando o consumidor a fazer conexões entre o produto em questão e os valores positivos evocados, o que geralmente ocorre por vias metafóricas.

Já a presença da metonímia na publicidade está ligada a dois fatores: (a) é praticamente impossível a reprodução de todos os aspectos da realidade tridimensional estática ou em movimento, podendo-se apenas capturar fragmentos do processo inteiro (PAINTER *et al.*, 2013, p. 58); (b) teóricos cognitivistas explicam que nosso conhecimento é estocado na memória na forma de *frames* (conhecimento de mundo). A habilidade de inferir um *frame* inteiro a partir da menção de uma parte apenas do todo torna possível fazer sentido de afirmações aparentemente anômalas e desconexas e o *slogan* seria o resultado desses dois fatores.

A metáfora e a metonímia possuem uma relação direta e a habilidade de construir, representar e fazer sentido no mundo e isso reflete a tradição de Halliday (1994) que diz que as representações operacionais refletem a habilidade da mente em representar o mundo. Muito pouco tem sido estudado sobre como e em que nível a metáfora e a metonímia se combinam e interagem em imagens. Embora os limites entre elas possam ser confusos, às vezes existe um consenso que a metonímia seja, aparentemente, “mais simples” do que a metáfora em termos analíticos.

Porém, deve-se levar em conta que existem as chamadas “cadeias metonímicas”, que são geralmente entendidas como cadeias de duas ou mais combinações nas quais um domínio estendido ou reduzido resulta de alguma operação metonímica inicial, que age como ponto de partida.

Os anúncios representam um ambiente que permite múltiplos olhares, o que exige uma noção mais flexível de metonímia. O foco dos anúncios contemporâneos vai além da projeção metonímica que inclui o logo ou a empresa por detrás da criação de um anúncio. Por outro lado, os anúncios apresentam narrativas altamente complexas e de múltiplas camadas que se utilizam de um conglomerado de elementos para criar uma representação positiva de um determinado produto.

Através de combinação entre imagem e texto escrito, todos os elementos envolvidos devem corroborar para a construção da imagem positiva de um produto através de um mapa metonímico múltiplo que irá abranger as características relacionadas ao produto, ao efeito do produto sobre o consumidor e associações com o consumidor-alvo ou produtos concorrentes.

As cadeias metonímicas se relacionam com a combinação de duas ou mais metonímias, resultantes de uma operação metonímica inicial, que nos remete a um outro mapa metonímico. Dois complexos metonímicos merecem atenção especial: expansão metonímica dupla e expansão metonímica com redução.

Sobrino (2017) considera a expansão metonímica dupla a partir do seguinte exemplo: “*As cordas estavam longe de estarem firmes e o vento estava desafinado*” (p. 06). O termo *cordas* garante acesso a uma ampla categoria de instrumentos musicais que possuem cordas, como violino ou violão. Sendo assim, este processo de expansão metonímica dá acesso ao amplo domínio dos “instrumentos que possuem cordas”, o que ainda pode nos levar ao grupo de músicos que tocam esse tipo de instrumento.

Por outro lado, Sobrino (2017) usa a seguinte frase para analisar a expansão metonímica com redução: “Depois de três taças, ela estava se sentido bêbada” (p. 60). A primeira expansão metonímica se relaciona com o tipo de material por objeto, sendo assim, temos o uso de “taças” por “bebida”. Na seguinte parte da frase, existe a metonímia do recipiente pelo conteúdo, o que permite identificar a redução metonímica que enfatiza a ação do líquido (alcoólico) contido no objeto.

Mas como identificar tais aspectos nas imagens? Como uma metonímia pode “evoluir” e se tornar uma metáfora?

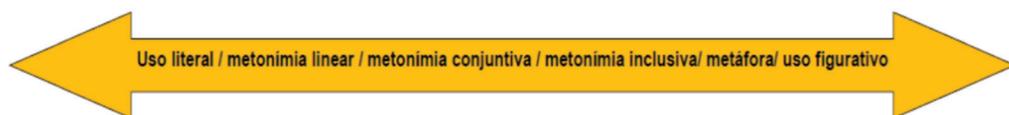
O contínuo figurativo

O conceito de contínuo figurativo tem origem em Gibbs (1984) que identifica expansões metafóricas altamente convencionalizadas, como “bater as botas” ao se referir a “morrer”, que são consideradas como sendo quase que literais.

Já Dirven (2002) acredita que o contínuo figurativo reflete uma conexão entre diferentes sentidos figurativos das palavras, que vão desde sentidos metonímicos (linear, conjuntivo e inclusivo) até os metafóricos. Pelo viés do autor, as *metonímias lineares* estão mais próximas do sentido literal porque elas não envolvem mudança de significado, como quando se usa o nome de uma instituição para se referir aos seus empregados (ex. *A CIA recusou fazer um pronunciamento oficial sobre o assunto*).

Já as metonímias conjuntivas abrem mais espaço para escolhas de significados. A palavra “algodão”, por exemplo, gera extensão metonímica que vai desde a planta ao tecido. Por fim, a metonímia inclusiva envolve mudança de significado que se aproxima da metáfora. A frase “*Ele é o cabeça*” pode funcionar metonimicamente se o termo “cabeça” for usado no sentido de “pessoa que possui alta capacidade de raciocínio”, mas como metáfora se o termo for usado no sentido de “líder, chefe”.

O contínuo figurativo proposto do Driven (2002) pode ser esquematizado da seguinte forma:



Para Sobrino (2017) o contínuo figurativo de Gibbs (1984) é útil para que se possa entender as diferenças entre os diversos tipos de linguagem figurativa. Por outro lado, o contínuo figurativo se mostra problemático por duas razões: (a) não há como determinar os extremos do contínuo e; (b) um único contínuo pode ser muito simplista para representar as múltiplas dimensões de sentido que se encontram entre o literal e o figurativo, pois pode haver percepções distintas acerca do que é literal.

O que se pode identificar pelas discussões acima é que tanto o “literal” quanto o “figurativo” não são estáveis, podendo ocorrer outras manifestações de sentido (a ironia, por exemplo) que demandam processos interpretativos distintos.

A noção de contínuo figurativo e sua influência sobre o discurso multimodal serão analisadas a seguir e a partir da concepção que os anúncios apresentam múltiplas camadas, o que significa que o significado pode se manifestar de múltiplas formas através de palavras, tipografia, cores, desenho, disposição dos elementos, enquadramento, etc. Sendo assim, a metáfora e a metonímia podem atuar juntas, no mesmo nível, ou de forma individual em níveis diferentes. Tal fenômeno é intrínseco

ao ambiente multimodal e o modo verbal representa apenas uma forma de expressar significado. Por tal razão, vale a pena explorar como a coocorrência dessas operações conceituais possuem impacto sobre o consumidor, com base em sua integração composicional.

Complexos metonímicos e metafóricos

Nos anúncios, as práticas criativas podem ser moldadas e restritas pelo uso de mapas metonímicos simples ou complexos. O conceito de metonímia indica que ela representa um mecanismo cognitivo pelo qual, dentro de um contexto específico, uma entidade é mostrada por outra que pertence ao mesmo domínio conceitual. No âmbito dos anúncios, a metonímia possui a grande vantagem de mudar o foco do produto aos benefícios por ele promovidos de forma amplamente comercial. Sendo assim, a metonímia é capaz de conciliar, de forma eficaz, aquilo que nos é familiar com aquilo que é novo. Para Sternberg e Lubart (1993) é isso que dá forma à criatividade, ou seja, é a habilidade de produzir um anúncio que reúne o novo (original e inesperado) e o apropriado (considerando as restrições sociais, culturais e convenções). Neste sentido, Forceville (2009) afirma que o contexto é crucial para entendermos a relação metonímica estabelecida entre o alvo e a fonte.

Não há dúvidas de que a metonímia é capaz de oferecer a vantagem de acessar um anúncio pelo viés narrativo, além de atrair a atenção dos leitores para aspectos relevantes do produto anunciado, mostrando-se essencial para alavancar as vendas. Estudos que identificam a relação entre metonímia e anúncios possuem alguns aspectos em comum, incluindo (a) visão da metonímia como parte integrante e inseparável do discurso multimodal; (b) a metonímia considerada como ferramenta útil para produzir narrativas pelo fato de ela simplificar a história e revelar aspectos mais relevantes de uma mensagem e; (c) existem certos padrões metonímicos diferenciados e capazes de postular vários tipos de metonímia não-verbal. Com relação às pesquisas na área, elas buscam responder

algumas questões que, conforme Sobrino (2017), podem ser resumidas em três questionamentos básicos: (a) como os elementos verbais e visuais contribuem para a identificação da metonímia/metáfora visual?; (b) como metonímia/metáfora interagem entre si nos anúncios?; (c) como tal interação entre elas contribui para que se desenhe um conjunto de inferências a serem usadas para a compreensão do anúncio de forma a afastar interpretações distorcidas? E (d) como a interação multimodal pode aumentar o nível de persuasão dos elementos apresentados?

Dois tipos de metonímia multimodal merecem destaque: fonte-alvo e alvo-fonte. No primeiro caso, um subdomínio representa uma matriz, como na frase: “Todas as mãos no convés”, onde “mãos” corresponde ao trabalho físico dos marinheiros. Neste tipo de metonímia, um detalhe ou informação irá ser usado para representar toda uma classe.

Por outro lado, as metonímias alvo-fonte são construídas com base em processos de redução, que permitem que um termo abrangente possa ser usado para substituir outros, como em “Ela está tomando a pílula”, onde a palavra pílula substitui um termo mais longo como “pílula contraceptiva”. Ao nos direcionarmos aos anúncios, este tipo de metonímia é bastante usado por representar um processo econômico que visa comunicação rápida, eficaz e direta com o leitor. Uma cadeia metonímica multimodal envolve a interação de várias metonímias. Através de domínios expandidos ou reduzidos resultantes de uma operação metonímica inicial, que representa um ponto de partida para o mapa metonímico subsequente.

Metonímia e complexos metonímicos

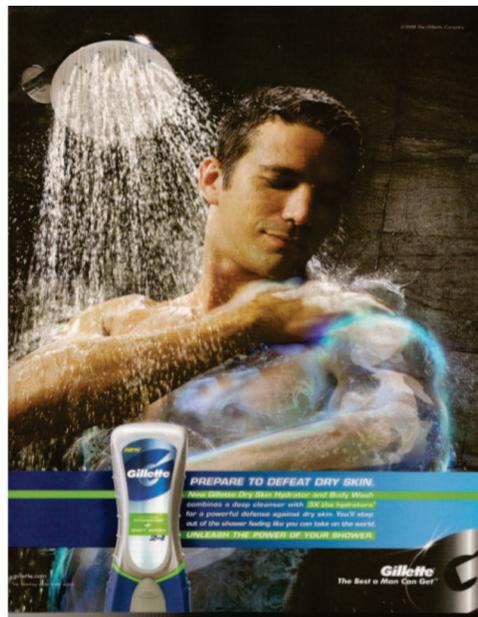
Três tipos de complexos metonímicos serão analisados a seguir: *hipérbole, paradoxo e onomatopeia*.

Ruiz de Mendoza e Galera (2014) definem uma hipóbole como sendo uma afirmação exagerada derivada da criação de um cenário contrafactual capaz de maximizar um valor a um grau de anormalidade.

A hipérbole é usada para surpreender os leitores, fazendo com que eles ajam de forma “prevista” pelo produtor do anúncio em questão. Este tipo de oração não é literal e, sendo assim, a frase “Isso durou duzentos anos” pode ser usada pelo seu enunciador para indicar que ele (a) teve muito trabalho para concretizar uma tarefa. Neste caso os autores supracitados preferem usar uma equação que diz que A é igual a B+, que por sua vez consiste em um cenário contrafactual capaz de mapear uma situação da vida real para produzir um efeito surpresa e chocar o leitor.

Tal noção de hipérbole é aplicável ao contexto dos anúncios uma vez que, tantos os recursos linguísticos quanto os visuais, são exagerados para realçar os benefícios ou perdas geradas por um produto.

Figura 60 – Hipérbole

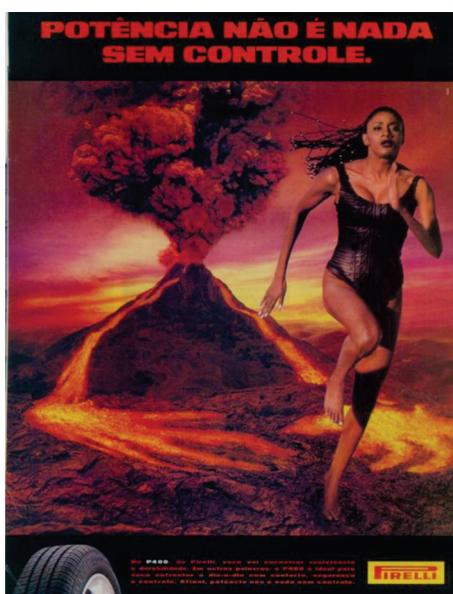


Fonte: Revista GQ (set. 2008)

Na imagem acima, pode-se afirmar que existe uma hipérbole imagética, uma vez que os efeitos refrescantes do produto são exagerados no corpo do participante representado.

Já o paradoxo está relacionado com o uso de contrastes em frases como “é preciso ser cruel para ser gentil” em que um comportamento “cruel” é visto sob uma perspectiva diferente, ou seja, o caminho que nos leva ao seu contrário, à gentileza. Tal justaposição de realidades opostas resulta em um efeito impactante que irá fixar-se na cabeça do leitor/ouvinte. Dado o potencial criativo dos anúncios, não é de se estranhar que tal recurso seja incessantemente usado pela mídia.

Figura 61 – Paradoxo



Fonte: Propaganda em revista. Disponível em: <https://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/1695/>. Acesso em: 30 mar. 2020

A imagem acima representa um exemplo de paradoxo onde tem-se dois extremos se complementando na transmissão da mensagem: *potência versus controle*.

Já as onomatopeias podem ser usadas de forma criativa, atribuindo características ou valores aos produtos anunciados. Elas se referem à formação de palavras cujo som denota um barulho ou ação. A integração de sons e imagens tornam as onomatopeias dispositivos multimodais na-

tos, sendo sua exploração em anúncios uma forma de introduzir o modo auditivo (a princípio não disponível em formato estático), aumentando o impacto e memorização da mensagem, conforme notamos na imagem a seguir:

Figura 62 – Onomatopeias em imagens



Fonte: Superinteressante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tudo-sobre/cao/>. Acesso em: 24 out. 2019

A metáfora e o cenário metafórico

Há um importante fenômeno relacionado à metáfora multimodal que age em anúncios: o cenário metafórico.

Para que uma metáfora seja efetiva, precisamos nos valer de eventos e ações recorrentes. Neste contexto identifica-se o cenário metafórico, que é definido por Musolff (2006) como um conjunto de suposições feitas pelos membros de uma comunidade discursiva acerca de aspectos de uma situação-fonte. A definição de Musolff pode ser melhor expli-

cada ao entendermos que os participantes de uma dada comunidade discursiva possuem papéis, histórias, formas de avaliar se tais histórias são aceitáveis ou não. Desta forma, o cenário metafórico representa uma oportunidade para melhor entender as metáforas situacionais em anúncios, contextualizando-as.

Figura 63 – Cenário metafórico nas imagens



Fonte: Ads of the world. Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/durex_club_crasher. Acesso em: 23 out. 2019

No exemplo acima, as convenções sociais para se discutir assuntos relacionados ao comportamento sexual fazem com que o produtor do anúncio use o contexto social e a aceitação em determinada classe social para simbolizar o efeito do produto. A aceitação ou a penetração do indivíduo em um contexto social fechado, que não aceita intrusos, e sua expressão que denota conforto e segurança na interação com os membros dessa classe social, indicam o efeito do produto anunciado durante o ato sexual. A mensagem se ancora nos dizeres (*You fit in anywhere*) e na imagem do produto em questão para se assegurar que os leitores

serão capazes de identificar a conexão entre o cenário primeiramente introduzido e o evocado.



O mesmo pode ser detectado nos outros anúncios a seguir, onde fontes diferentes são usadas para se atingir um determinado alvo/objetivo.

Figuras 64 e 65 –Temas complexos em anúncios



Fonte: Bored Panda. Disponível em: https://www.boredpanda.com/15-extremely-creative-durex-condom-ads/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic. Acesso em: 23 out. 2019



Fonte: Paul van Raak_Creative. Disponível em: <https://cargocollective.com/paulvanraak11/DUREX-PLAYFUL-SMILE>. Acesso em: 23 out. 2019

Pela análise dos anúncios acima, pode-se afirmar que para anúncios que envolvem temas complexos ou produtos-tabu é necessário que o produtor use sua criatividade na busca de aceitação e interação com o leitor, e que uma das formas de se atingir os objetivos propostos é fazer uma análise detalhada do cenário metafórico para que se possa entender o nível de aceitação do tema em uma dada comunidade.

A metafonímia textual e multimodal

A metafonímia é o mais frequente padrão de interação conceitual em anúncios devido ao seu caráter situacional. A metafonímia, considerada como fonte das metáforas verbais, tem papel de oferecer acesso a um cenário mais complexo, que nos levará à situação-alvo. Porém, nos anúncios, podemos encontrar mais de um processo metonímico ocorrendo de forma concomitante devido à confluência de modos e, além disso, os componentes visuais permitem maior nível de complexidade comunicativa.

Goossens (1990) identifica ao menos quatro tipos de metafonímia, processo pelo qual metáfora e metonímia se entrelaçam e combinam em nível frasal. Tais tipos foram posteriormente agrupados em duas principais categorias para que sua aplicação se estendesse além do nível frasal: (a) metafonímia integrada, que abrange metonímia dentro de metáfora e metáfora dentro de metonímia e; (b) metafonímia culminativa, que abrange metáfora de metonímia e metonímia de metáfora. Denroche (2018) esclarece que o emprego da palavra “dentro” serve para indicar que ambas, metáfora e metonímia, estão presentes. Já a palavra “de” indica que houve derivação, onde a metáfora ou a metonímia representa o produto final de um processo. O mesmo autor enfatiza que ele prefere usar o termo “metafonímia textual” para indicar análises em nível discursivo que ultrapassam o nível frasal, ampliando assim a visão inicial de Goossens (1990).

Ao afirmarmos que há uma metonímia dentro de metáfora, indicamos que a metáfora representa uma organização maior dentro da qual a metonímia se apresenta como unidade menor, ou como Goossens (1990) prefere dizer, “há uma entidade metonimicamente usada e embutida em uma complexa expressão metafórica” (p. 336).

Já na metáfora dentro da metonímia, os agrupamentos metonímicos são usados para evocar um número grande de contextos múltiplos e, acima destes agrupamentos metonímicos, há uma camada metafórica. Uma hierarquia pode surgir em alguns textos onde o agrupamento metonímico podem servir como unidades menores dentro de um enquadrante metafórico geral ou, em alguns casos, se mostrarem como unidades maiores onde metáforas locais estão embutidas.

Lodge (1977), em suas análises de metáforas em poemas, identifica a existência de uma estrutura tripla, que contempla: metonímia-metáfora-metonímia. Para Goossens (1990) a ocorrência de uma metáfora dentro de uma metonímia é um fenômeno mais raro:

Uma metáfora inserida em uma metonímia parece metaforizar o todo; enquanto que uma metonímia integrada dentro de uma metáfora não possui poder de metonimizar a metáfora (p. 338).

Para Denroche (2018) metonímia e metáfora não são fenômenos unicamente textuais, mas estão relacionadas com como nós pensamos e, se elas são fundamentalmente sobre o nosso pensar, elas podem potencialmente impactar em qualquer tamanho de unidade linguística, sendo também expressas multimodalmente.

CAPÍTULO IX

OS GÊNEROS TEXTUAIS E OS TEXTOS MULTIMODAIS

Para Bateman *et al.* (2007) o termo gênero tem sido usado em textos multimodais por muitos anos, mas o fenômeno da multimodalidade requer sua extensão. Os autores enfatizam gêneros textuais pelo viés da perspectiva funcional de Halliday (1978, 1985, 1994), que segundo eles, oferece o arcabouço teórico necessário para análises mais aprofundadas. Sob tal perspectiva, o pertencimento de um texto a um gênero específico está relacionado não somente a detalhes linguísticos ou à combinação de características linguísticas, mas também a seu papel como uma “atividade” significativamente social, o que oferece um *link* entre o contexto social e a língua.

Língua e contexto devem ser considerados como variáveis contínuas e simultâneas, sendo que as mudanças e variações entre eles devem ser vistas sempre como “*covariações*” (BATEMAN *et al.*, 2007) – quando há mudanças no contexto, a língua também muda, o que acontece sempre de forma sistemática.

Os gêneros multimodais são considerados sistemas capazes de englobar três principais elementos: a língua, o *layout* e as imagens. A discussão nos leva a considerar os gêneros emergentes e suas misturas, o que é crucial na era dos textos multimodais, onde novos gêneros se formam com extrema rapidez e os velhos gêneros mudam sob novas influências.

O mapeamento de gêneros usado para ilustrar a discussão será feito a partir da página principal ou capa de um jornal popular e a principal razão de tal escolha está no fato de as páginas principais dos jornais tentarem estabelecer a individualidade de cada título, destinando-o a um determinado público e criando sua identidade. Os produtores são extremamente cuidadosos em relação a inovações no intuito da não descaracterização do produto, tornando os formatos das capas artigos de longa duração, embora tais capas possam sofrer alterações de longo prazo e após cuidadosas discussões que incluem aspectos mercadológicos. Por outro lado, adota-se a perspectiva funcional pelo fato de os gêneros multimodais não poderem ser unicamente descritos como coleções de padrões formais, sendo tais padrões selecionados com o intuito de atingir objetivos sociais específicos, o que Bateman *et al.* (2007) chamam de “atividades”.

Porém, antes de proceder tais análises, retomo aos conceitos e discussões acerca de gênero e multimodalidade.

Os diferentes tipos de atividades envolvem vários componentes, sendo que cada atividade apresenta estágios distintos e precisa ser dividida em sequências menores de subatividades, cada qual desenvolvendo tarefas comunicativas. Tais estágios deixam suas marcas nas formas linguísticas que as constituem. Sendo assim, se movendo dentro de um único gênero, “diferentes constelações de seleções linguísticas podem ser encontradas” (BATEMAN *et al.*, 2007).

Gênero é então definido como atividades linguisticamente distintas divididas em estágios conduzidas com o intuito de atingir algum fim social específico através do uso da língua. A esse respeito, Swales (1990, p. 58) apresenta uma definição que contempla a discussão acima de forma direta e adequada:

Um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, onde certos membros compartilham um conjunto de propósitos comunicativos semelhantes. Estes propósitos são reconhecidos pelos demais membros de uma dada comunidade discursiva,

constituindo a base de gênero. Esta base molda a estrutura do discurso, influencia e indica restrições na escolha de conteúdo e estilo... Além do propósito, exemplos de um mesmo gênero poderão apresentar vários padrões de similaridade, em termos de estrutura, estilo, conteúdo e público-alvo.

Somada à visão de Swales (1990), o gênero pode ainda ser visto em termos de processo, ao invés de produto. Nesta perspectiva, um gênero irá apresentar uma espécie de repertório de estratégias gerais para a construção de discursos e os usuários de uma língua selecionam e combinam tais estratégias na busca de transmitir determinada informação. Expandindo tal noção para o plano semiótico, um gênero poderia ser definido em termos do propósito social de comunicação que ele permite alcançar e do significado que ele carrega, o que nos conduz à visão de gênero como um potencial semiótico para a construção de sentidos. Em termos da linguística funcional, todos os elementos podem ser analisados (a) em relação uns aos outros e interpretados em termos de seleção e construção a partir de uma “coleção” de recursos semióticos multimodais, (b) em termos de sua contribuição para um evento comunicativo e sua função social.

Para a análise da capa do jornal popular é preciso que haja uma descrição de suas camadas no âmbito linguístico, considerando aspectos tradicionais, e no âmbito de produção e estrutura. Tal análise se faz importante para que se entenda as propriedades herdadas pelo documento analisado e suas condições de produção, distribuição e consumo, levando em conta também as possíveis restrições impostas por determinados fatores e contextos.

Características multimodais que podem ser herdadas nos documentos:

- a. Estrutura de conteúdo: forma de apresentação da informação ou do conteúdo proposicional a ser comunicado, campo do discurso, teoria de registro;
- b. Estrutura retórica: relação entre elementos, divisão entre material principal e suportes, como o conteúdo é discutido;
- c. Estrutura do *layout*: aparência, posição de elementos na página, hierarquia, inter-relação;
- d. Estrutura de navegação: como os produtores direcionam o consumo do produto/documento, que caminhos são sugeridos para a leitura (da esquerda para direita, a partir de elementos e imagens em destaque, *links* que conduzem a outros textos, etc.);
- e. Estrutura linguística: elementos verbais usados, que incluem processos, verbos modais, circunstâncias, atores, etc.

Características relacionadas com a produção e consumo:

- a. Restrições de tipo de suporte (tipos de tela): tipo de papel, tamanho de tela, número de páginas disponíveis para cada tipo de assunto, inclui a natureza física do produto;
- b. Restrições de distribuição: relaciona-se às tecnologias usadas na produção, que incluem as cores, tamanho, elementos gráficos, disponibilidade de fotos, tempo, tipo de materiais, necessidade de incluir certos anúncios, etc.;
- c. Restrições de consumo: local, data, forma e tempo para consumo/ acesso.

Quando levamos em consideração as condições de produção de artefatos multimodais isso nos permite uma visão mais realista das

motivações e razões pelas quais um documento apresenta determinado formato ou aparência. Algumas restrições se fazem sentir nos mínimos detalhes ao longo de um texto como, por exemplo, o *layout* de uma página pode ser o resultado de negociações entre o produtor e as empresas anunciantes e não estar diretamente relacionado com o *design* funcional do jornal. Além disso, a necessidade de se produzir um determinado tamanho de chamada (manchete) pode restringir escolhas linguísticas, sendo a gramática e o vocabulário os mais afetados. Por fim, o tipo de tecnologia usada na produção de um documento multimodal também impõe marcas específicas no texto como um todo.

Já a prática social determina como certos tipos de artefato, feitos a partir de determinadas tecnologias, serão usados semioticamente. Isso indica que as características de um determinado artefato representam uma mistura de imperativos tecnológicos com aspectos socioculturais. Sendo assim, o uso de um determinado artefato é fortemente influenciado por práticas sociais, sendo resistente a alguns tipos de mudanças tecnológicas.

Bateman *et al.* (2007) afirmam ainda que os gêneros poderiam ser definidos como um conjunto de características selecionadas que ocorrem com regularidade, estando ligados à determinadas práticas sociais. Tais características abrangem aspectos linguísticos, *layout*, retórica, conteúdo, navegação, tipo de tela de suporte, produção e consumo. Passo à análise multimodal da página principal do jornal popular com o intuito de demonstrar como os elementos analisados acima ocorrem conjuntamente e como os consumidores precisam ser capazes de avaliar e elencar os artigos e informações a partir de seu próprio interesse.

O gênero jornal popular e o *Super Notícia*

O mercado de jornais populares cresceu muito nos últimos anos. Segundo Finatto *et al.* (2011), trata-se de um segmento comercial que visa atingir uma camada da população brasileira com baixo poder aquisitivo e escolaridade, que apresenta pouco hábito de leitura. Os jornais

populares oferecem preços baixos, usam textos curtos e diretos, recursos imagéticos, linguagem simplificada e didatismo. Os temas são ligados ao cotidiano, incluindo saúde, mercado de trabalho, transporte e educação, mas grande parte das matérias também são destinadas ao esporte, celebridades e casos policiais, denotando uma preservação de aspectos ligados às tradicionais publicações sensacionalistas.

O jornal *Super Notícia* apresenta muitas características apontadas por Finatto *et al.* (2011) e começou a circular no dia 01 de maio de 2002. Ele pertence à Editora Sempre, responsável por outros grandes jornais de Minas Gerais, como *O Tempo*. O *Super Notícia* surgiu, conforme informação fornecida por seus editores, para suprir a carência de tabloides destinados aos públicos das classes C e D em todo o estado de Minas Gerais, principalmente na capital e região metropolitana. Atualmente, ele é lido por todas as classes sociais que buscam informação mais direta, barata e acessível, mas sua maior abrangência é ainda nas classes a que originariamente se destina. A tiragem diária é de cerca de 250 mil exemplares, sendo vendido em cerca de 400 cidades em todas as regiões de Minas Gerais¹⁹.

As capas do jornal obedecem ao critério de relevância, ou seja, as notícias mais importantes farão parte da capa, mas notícias relacionadas ao mundo dos esportes, prestação de serviços, crimes e tragédias quase sempre estão presentes na confecção das capas. Os editores afirmam que, desde 2009, a confecção das capas tem seguido padrões de cores e aumentado o número de chamadas, além da principal manchete.

O jornal conta ainda com uma edição na internet, destinada somente aos assinantes, que poderão acessar o mesmo conteúdo do jornal impresso, porém com atualização mais imediata das informações.

A edição que circula durante a semana custa 0,25 centavos e, aos domingos, o produto é vendido a 0,50 centavos. De acordo com pesquisa feita pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e disponibilizada em

19 Dados coletados em 2015.

sua página na internet, em 2014 o *Super Notícia* foi o jornal impresso mais vendido, ultrapassando até mesmo jornais tradicionais como a *Folha de S. Paulo*.

Figura 66 – O jornal Super

Página principal de 27 de outubro



Através da análise dos *slogans* tem-se:

Slogan principal: *Amarrado em poste após matar ex.*

Slogan 2: *Em busca do bi.*

Slogan 3: *Homem mata o namorado da ex-mulher da facada.*

Slogan 4: *Jornalista denuncia ameaça de morte.*

Slogan 5: *Candidatos prejudicados poderão fazer novas provas.*

Slogan 6: *Bacon, presunto e salsicha podem causar câncer.*

No *slogan* principal detecta-se a presença do sujeito oculto (homem) e isso pode servir como estratégia de inserção do leitor no universo do jornal, pois ele terá que imaginar o sujeito que sofreu a ação descrita na oração: “Amarrado em poste após matar ex”. O uso da voz passiva denota ação atribuída a terceiros e pode-se observar dois tipos de avaliatividade implícita e determinadas por convenções sociais na mesma oração: apreciação social positiva pelo fato de a mulher assassinada ter sido vingada pelas testemunhas do crime (amarrado em poste após...); e apreciação social negativa pelo crime hediondo (...matar a ex.).

O *slogan 2* (Em busca do bi) se refere ao mundo esportivo e possui alto grau de informalidade. O “bi” representa a meta a ser atingida pelo time de vôlei do Sada Cruzeiro. O uso de informalidade e temas ligados ao mundo esportivo está relacionado com as tendências discursivas da mídia atual apontadas por Fairclough (1995) que argumenta que se usa várias ferramentas discursivas para se atingir o público-alvo e, dentre elas, destacam-se a simulação do discurso do dia a dia na busca de maior interação com o leitor e venda do produto.

Já o *slogan 3* apresenta notícias policiais onde o Ator/Sujeito/Tema exerce papel ativo cuja avaliação social é negativa: “Homem mata o namorado da ex-mulher à facada”. A figura feminina é um dos alvos da ação masculina e se apresenta como uma das vítimas da ação, que teve o namorado assinado pelo ex-marido. No *slogan 4* detecta-se o Processo Verbal “denuncia” com apreciação social implícita positiva, pois o jornalista ameaçado não se cala diante das ameaças. O ato representa censura à ação da imprensa e o jornal, como representante deste segmento, aprova positivamente, embora de forma implícita, a atitude do jornalista. A reportagem ocupa o espaço denominado “Assunto do dia”, e isso indica seu grau de importância na publicação. O

jornal ouviu o Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Minas Gerais, a Polícia Militar de Araçuaí, cidade onde o fato ocorreu, o empresário acusado de ter ameaçado o jornalista e o próprio jornalista. O tom das entrevistas e descrição dos fatos denotam que, embora a denúncia seja um ato aprovado pela mídia em geral, existe um certo tom de cautela do jornal: “Repórter de um jornal de Araçuaí afirma ter sido agredido por empresário, após publicação de reportagem; acusado nega”. Em termos discursivos, diz-se que a responsabilidade pelos fatos foi transferida aos envolvidos no caso.

O *slogan 5* trata de um problema detectado durante a aplicação do Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM – na região metropolitana de Belo Horizonte. Os candidatos teriam direito a fazer novas provas. Existe apreciação social positiva, mas, ao mesmo tempo, o uso do modalizador “poderão” denota falta de certeza se a ação será ou não concretizada, pois a aplicação de novas provas dependerá de investigação da Polícia Federal e do aval do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. O *slogan 6* apresenta o discurso social hegemônico (FAIRCLOUGH, 1994) de alimentação saudável, mas o modalizador “podem” também indica não certeza com relação aos malefícios dos produtos embutidos e carnes processadas para a saúde.

A página, em geral, apresenta as tendências discursivas apontadas por Fairclough (1995) sobre o discurso da mídia atual: democratização devido ao grau de informalidade dos textos; tecnologização devido às pesquisas e estratégias discursivas usadas para atingir e interagir com o público-alvo, os discursos são moldados a partir da realidade vivenciada pelos compradores do produto; e comercialização (ou mercantilização), pois a soma de todos os elementos analisados aponta para venda de um produto midiático. Discursos do universo privado se tornam públicos sendo foco de um tipo de mídia que visa legitimar algumas práticas através de sua apresentação informal ao leitor e isso nos remete à Fairclough (1995) que afirma que a “personificação sin-

tética”, uma simulação do privado, do discurso cara a cara, através do discurso público de massa (jornais, revistas, rádio e televisão) é uma tendência da mídia atual.

Passando-se à análise multimodal, depara-se com a imagem destacada (saliência) do cantor Belo e sua esposa Gracyanne. Horsley (2005) acredita estar o uso das celebridades em capas de jornais e revistas relacionado com a forma pela qual a mídia legitima os modelos políticos e econômicos do capitalismo através da promoção de ideologias. Para ele, uma imagem popular atua como um lembrete do sistema capitalista, direcionado aos fãs, e serve para reinterpretar valores e dar significados a muitas configurações sociais. Dessa forma, as celebridades funcionariam como bandeiras capazes de agrupar em torno de si muitos significados culturais e padrões de consumo; elas representam, ainda, a materialização do desejo e encorajam os consumidores na construção de si próprios enquanto objetos capazes de despertar sentimentos, desejos e aprovação dos outros, da mesma forma que as celebridades interagem com seus fãs.

O corpo da mulher serve para atrair a atenção dos leitores e a informação sobre a imagem recebe pouco destaque: “Produção da Rede Globo não permitiu que mulher do cantor de pagode participasse do programa de Fátima Bernardes”. Isso indica que a imagem possui valor superior à informação escrita, exigindo que o leitor passe da imagem ao texto escrito, que irá servir para ancorar o fluxo de informações sobre as imagens ofertadas (JOLY, 2009). O casal ocupa o campo do “Ideal” por representarem a vontade do grande público de se tornar como as celebridades da TV ou do mundo da música. O olhar do casal é de oferta, ou seja, eles não olham diretamente para o leitor, mas oferecem seus corpos como modelo de beleza. O casal é mostrado a partir de uma distância social distante e de um ângulo baixo, proporcionando maior poder sobre o leitor.

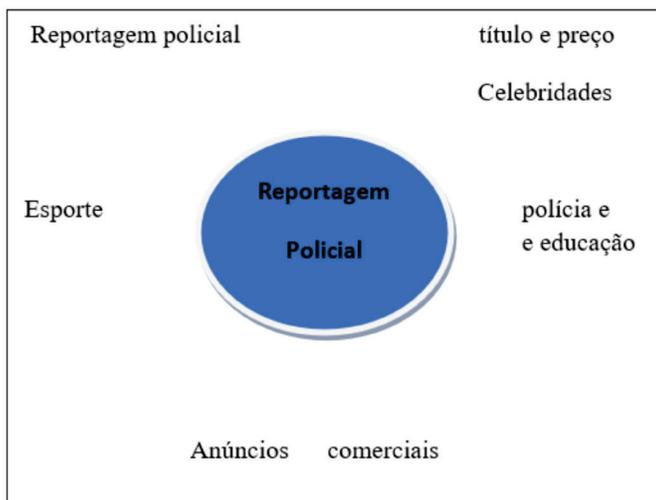
Já a notícia sobre o castigo imposto ao homem que assassinou sua ex-mulher ocupa o centro da página e os elementos que ocupam o centro

da composição, segundo Kress e van Leeuwen (2006) representam o núcleo da informação.

Merecem destaque ainda o título, o valor do jornal e o mundo dos esportes. O valor de venda do produto (0,25 durante a semana e 0,50 aos domingos) reforça seu caráter popular e aparece junto com o título do jornal no âmbito do Ideal, ou seja, margem superior direita. As notícias sobre esporte também se destacam e, desta vez, o vôlei, ao invés do futebol, é destaque de capa. O time apresentado é o Sada Cruzeiro e isso indica ainda uma associação direta com o futebol e com um dos grandes times de Belo Horizonte.

Já as cores da capa também indicam importantes elementos multimodais a serem analisados, pois o uso de cores nas imagens pode preencher, simultaneamente, as três metafunções propostas por Halliday (1994). Na página analisada, cores como o vermelho chamam a atenção do público para informações importantes; o azul está associado à ideologia do time de futebol e serve para interagir com os torcedores e as demais cores servem para tornar a construção da página mais coerente.

Pode-se concluir que a página analisada está organizada da seguinte forma:



Sempre que analisamos um documento multimodal, precisamos considerar os conjuntos de documentos aos quais ele se assemelha e os conjuntos de documentos com os quais ele se destaca.

A esmagadora maioria das construções são elementos e configurações que, através do uso, desenvolveram o potencial de ter significado em documentos multimodais: esse potencial só é tornado real no contexto de documentos reais que mantêm relações de semelhança contraste com outros documentos.

Duas abordagens amplas são particularmente importantes aqui. Uma delas reconstrói o gênero dentro de um relato linguístico específico; chamamos isso de gênero como perspectiva social semiótica. O outro, iniciado pelo influente artigo de Miller (1984), é direcionado para a compreensão dos eventos comunicativos em termos de suas “ações retóricas” socialmente situadas; portanto, denominamos esse gênero como perspectiva de ação social. Vamos nos basear nisso fortemente: há abordagens em que gênero e estilo, registro, etc. não se distinguem e argumentaremos que isso reduz a adequação descritiva, tornando a classificação por gênero de documentos, particularmente documentos multimodais, impraticáveis.

A definição de gênero dada por Swales (1990) generaliza bem as abordagens discutidas até agora: um gênero é uma classe de eventos comunicativos que compartilham um objetivo comunicativo reconhecível, que exibem uma estrutura esquemática que suporta a consecução desse objetivo e que apresenta semelhanças em forma, estilo, conteúdo, estrutura e público-alvo (p. 58).

Kress e van Leeuwen afirmam que, uma vez que artefatos verbais e não verbais podem ser indicativos de relações sociais, então o gênero também deve ser uma categoria útil a ser aplicada, independentemente do modo. As abordagens da LSF para o gênero multimodal também se concentraram em questões de mudança ao longo do tempo. Um exemplo detalhado da combinação de questões de mudança e questões de gênero

multimodal é a análise de Baldry (2000) onde ele sugere que a combinação e a contribuição de várias modalidades podem ser vistas como uma conquista social de um passado relativamente recente, uma conquista motivada pelas maiores possibilidades de compressão de significado que as combinações proporcionam. Alega-se, portanto, que combinar significados se torna cada vez mais eficaz como um meio de comunicar configurações complexas de significado abstrato.

O fluxo de página é de importância central para o avanço do tratamento do gênero multimodal, porque é o principal “recurso” no qual o gênero multimodal se baseia.

Quando o fluxo de página é implantado como um recurso semiótico, a questão dos caminhos de leitura também se torna primordial, porque a extensão espacial fornece, na verdade, incentivos, alternativas. Trazer caminhos de leitura explicitamente para o processo de criação de significado também foi proposto como uma maneira de obter uma construção de gênero mais “dinâmica”. Isso é relevante para a análise de muitos tipos de documentos, mas é particularmente importante nas discussões de páginas da *web* e artefatos similares.

Para van Leeuwen (2005) é necessário analisar as “entradas” visuais – o documento conforme o leitor/usuário o encontra – e como os leitores/usuários passam a interagir/usar o documento. Essa perspectiva nos leva a “estudar, não a estruturação do texto, mas a estruturação do processo de leitura uso” (p. 84).

CAPÍTULO X

SOBRE A IMAGEM EM MOVIMENTO: O DISCURSO FÍLMICO

Soares (2022a) em seu artigo intitulado “A análise do discurso fílmico sob a perspectiva textual-linguística e multimodal”, analisa a imagem em movimento sob o viés do discurso fílmico, e aponta que o significado em um filme surge da interação múltipla de várias modalidades, como imagens, sons, música, gestos, efeitos de câmera, etc., que são desencadeados pelo processo de edição, que muitas vezes resulta em uma ordem cronológica e linear. A interação das modalidades resulta em um texto narrativo cuja compreensão e interpretação requerem a participação ativa do espectador. Como um discurso que se desdobra dinamicamente, as combinações de recursos mudam no tempo e no espaço e produzem continuamente sequências significativas que devem ser analisadas durante sua progressão. Tal análise é, da mesma forma, dinâmica e progressiva na medida em que se tenta encontrar conexões entre dispositivos fílmicos e construir a estrutura discursiva do texto por meio de inferências. A interpretação de um filme é, portanto, um processo ativo de construção de significado relacional e de inferências de seu conteúdo proposicional em termos de suposições e hipóteses, que o destinatário faz de acordo com as pistas concretas no texto.

Autores como Wildfeuer (2014) e Bateman (2007) consideram a noção de filme como texto, sendo essa a concepção profundamente enraizada na teoria do cinema, perseguida desde seus primórdios. A busca

por conexões significativas entre dispositivos fílmicos e as tentativas de delinear sistematicamente essas conexões sempre foram de interesse central na análise de filmes. Simultaneamente, as abordagens literárias muitas vezes serviram como base para análises da narrativa fílmica. Desse modo, a fonte primária de comparação entre filme e texto foi, e ainda é, a composição estrutural geral do filme, conforme já indicado acima. André Bazin, por exemplo, afirma que

Descobriu-se que o significado final do filme reside na ordem dos elementos muito mais do que em seu conteúdo objetivo. A substância da narrativa, seja qual for o realismo da imagem individual, nasce essencialmente dessas relações (BAZIN, 1967, p. 25).

Bordwell e Thompson (2001) acreditam que, por esse motivo, as questões relativas à noção de montagem e composição fílmica em geral sempre foram colocadas em primeiro plano na descrição, a fim de analisar a capacidade do filme de criar coerência no tempo e no espaço. A suposição geral de que o filme e a linguagem compartilham características relevantes de organização é uma das ideias inovadoras da teoria do cinema estabelecidas e seguidas ao longo dos anos. Com base nessa analogia, os primeiros teóricos do cinema, como Pudovkin (1926) e Eisenstein (1949), tentaram ilustrar as relações lógicas entre as tomadas e aplicar características linguísticas básicas, como a estrutura sintática, à análise cinematográfica. Um breve resumo do trabalho dos formalistas russos a esse respeito é dado, por exemplo, em Tseng (2009, 2013). Na década de 1960, principalmente, a tradição semiótica metziana ofereceu uma base nova e fortemente influenciada linguisticamente para a análise de filmes que, em primeiro lugar, incluía a questão de como o significado é criado em unidades maiores, ou seja, em diferentes cortes ou em todo o filme. Com base na distinção fundamental de “langue”, “parole” e “langage” introduzida por Saussure, Christian Metz propôs definir o filme como “langage sans langue”, ou seja, como um sistema de unidades grandes,

mas sem quaisquer regras gramaticais ou sintáticas (METZ, 1974, p. 88). A ordenação dessas unidades maiores possibilitou, em sua opinião, manter o espaço e o tempo e, assim, transportar a estrutura narrativa. Como Bateman e Schmidt apontam

A inteligibilidade manifesta do filme, não apenas no nível das imagens individuais, mas também nos níveis aparentemente convencionais de narração e narrativa, levou Metz a considerar a suposição básica de que o filme é feito exclusivamente de signos naturais infinitamente variáveis e insustentáveis. Ele concluiu que deveria haver algum outro nível de caracterização que forneceria as distinções formais necessárias para construir um código. Isso cobriria as opções significativas para a criação de um significado cinematográfico que parece ser regularmente empregado tanto pelos espectadores quanto pelos cineastas (BATEMAN; SCHMIDT, 2011, p. 102).

Para Wildfeuer (2014), um progresso particularmente relevante para a análise de filmes foi trazido da Linguística Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Multimodal e Semiótica Social. As novas conquistas nessa direção fornecem ferramentas para analisar, não apenas como o significado no filme é criado em diferentes modos, mas também como essa construção de significado pode ser guiada e restringida por padrões textuais. São esses desdobramentos no domínio da semântica do discurso que permitem relançar a questão da textualidade fílmica em termos de uma semiótica linguística do cinema razoável e atualizada. Nessa perspectiva, a noção de filme como texto corresponde a uma perspectiva atual e baseada no pressuposto básico de que os textos hoje não são mais vistos como mensagens estáticas e exclusivamente verbais. Em vez disso, eles são discursos dinamicamente desdobráveis que devem ser analisados de acordo com sua incorporação contextual e suas funções sociais.

No entanto, eles também apresentam qualidades básicas de textos verbais tradicionais. Gunther Kress destaca os seguintes atributos para textos multimodais:

Um texto é uma entidade semiótica multimodal, vista como “tendo completude”, por aqueles que se envolvem com ele. Seu sentido de completude se deriva de uma compreensão (compartilhada) das ocasiões sociais em que foi produzido, nas quais funciona ou às quais alude. O texto tem características de coesão interna e externa e, como uma entidade de significado integrada, de coerência (KRESS, 2010, p. 148).

A partir dos pressupostos desses pesquisadores, minha proposta é que o filme seja entendido como um texto multimodal que é significativamente estruturado por uma variedade de modos semióticos. Neste sentido, ele é um artefato dinâmico, mas formalmente confinado em ordem cronológica e linear, podendo possuir referências intertextuais de outros tipos de texto e produzir várias intenções comunicativas de acordo com o contexto. Ambas as definições apontam para as qualidades de coerência e estrutura, que foram igualmente descritas como uma base importante para a interpretação de trechos de filmes. Isso remonta ao postulado geralmente aceito de que a coerência no discurso é uma condição *sine qua non*. É comumente assumido que sua ausência certamente levará a um mal-entendido do significado de qualquer texto.

Isso também contempla a questão de que o significado fílmico deve estar constantemente ligado ao seu contexto e ao conhecimento do destinatário sobre o mundo que deve ser ativado durante o processo de interpretação. Em geral, o espectador de um filme está bastante familiarizado com a maneira pela qual os filmes são criados e como expressam significado. Portanto, pode-se presumir que existe uma capacidade geral de compreensão de filmes que funciona em grande parte de forma semelhante à compreensão de textos verbais.

Sendo assim, a interpretação de textos, tanto para discursos verbais como fílmicos é, portanto, sempre um processo interativo no qual o destinatário tenta refletir conexões e ligações entre entidades a fim de ativar vários significados.

O grande número de abordagens que tratam de tópicos de coesão e coerência no discurso oferece caminhos para descrever e compreender a criação de conectividade discursiva por meio de relações estabelecidas dentro do texto. Coerência é, portanto, um dos termos que têm sido discutidos de forma considerável na linguística. Segundo Lundquist (1989), a coerência é vista como um princípio geral na interpretação de todas as atividades humanas, sua construção e reconhecimento são atribuídos a processos de pensamento que se estabelecem por meio de inferências. Consequentemente, a coerência é, principalmente, uma representação mental atribuída a qualquer objeto por um receptor. Para o cinema, David Bordwell apontou esse processo de atribuir coerência ao texto da seguinte forma

Ao assistir um filme, o observador identifica certas pistas que o levam a executar muitas atividades inferenciais – que vão desde a atividade obrigatória e muito rápida de perceber o movimento aparente, até o processo mais “cognitivamente penetrável” de construir ligações entre cenas, dirigindo-se ao processo ainda mais aberto de atribuição de significados abstratos ao filme. Na maioria dos casos, o espectador aplica estruturas de conhecimento às pistas que ele identifica dentro do filme (BORDWELL, 1989, p. 3).

Na semântica do discurso, as conexões encontradas pelo destinatário são chamadas de relações retóricas ou de discurso, sendo definidas como os “movimentos de continuação coerentes” (HOBBS, 1979, p. 68) e representando o que o receptor faz durante o processo de interpretação.

A compreensão e interpretação do filme é vista como uma questão de raciocínio inferencial sobre o conteúdo do filme, os eventos e os participantes envolvidos na história e sua inserção funcional e social no contexto. Sendo assim, o receptor tenta encontrar circunstâncias espaciais e temporais, bem como circunstâncias causais, dentro do filme e de sua história.

Bordwell (1989) identifica padrões significativos que explicam a construção de uma narrativa através da articulação dos eventos da história por montagens e cortes em um filme, levando o destinatário a construir certos padrões entre esses eventos. Esses são os padrões de tempo e espaço, bem como a lógica narrativa.

O padrão de tempo desempenha um papel central no filme, uma vez que o conteúdo fílmico se desdobra, frequentemente, em sucessão temporal. A informação espacial é frequentemente fornecida adicionalmente, por exemplo, visualmente descrita na representação do cenário ou como inserções que fornecem localizações concretas. Finalmente, a lógica narrativa explora relações entre os eventos que são, segundo Bordwell, principalmente causais ou apresentam princípios comparativos mais abstratos.

Nesse sentido, Bateman e Schmidt apontam que esses padrões são qualidades intrínsecas da semântica do discurso e, portanto, qualidades de todos os discursos:

Qualquer modo semiótico fornece recursos para gerenciar o desenvolvimento textual ou “desdobramento” de seus “textos”: esta é precisamente a função de uma semântica do discurso (BATEMAN; SCHMIDT, 2011, p. 118).

A narrativa é, portanto, um fenômeno discursivo capaz de organizar segmentos de um discurso e também de um filme em termos de seu desdobramento significativo. Consequentemente, ao usar a semântica do discurso como um ponto de partida para a análise do significado fílmico, tem-se em mente a formulação de uma estrutura de análise do discurso do filme que considere sua textualidade e as qualidades de coerência e estrutura, a fim de delinear como o espectador constrói a narrativa do filme como um princípio organizador de suas experiências.

As relações discursivas do cinema

Para Asher e Lascarides (2003) o seguinte conjunto experimental de relações de discurso do filme pode ser identificado:

- A. Narração*
- B. Elaboração*
- C. Explicação*
- D. Resultado*
- E. Pano de fundo*
- F. Paralelo*
- G. Contraste*

Este conjunto representa uma série de relações discursivas que foram previamente aplicadas ao discurso verbal. Segundo Asher e Lascarides (2003), as relações normalmente fazem parte de uma narrativa ou de um texto expositivo sendo, portanto, indicadas para descrever o potencial de criação de significado do discurso fílmico.

NARRAÇÃO: é válida se os constituintes expressam eventualidades que ocorrem em sequência. Ambas as eventualidades estão dispostas em uma continuidade temporal e espacial. No discurso verbal, os advérbios são necessários para a expressão da localização espaço-temporal. Esse não é o caso do discurso fílmico, uma vez que as informações sobre espaço e tempo podem ser expressas por segmentos de discurso não-verbal.

Isso tem impacto considerável no processo de inferência, uma vez que a restrição é menos específica que a do discurso verbal. Enquanto o discurso verbal exige informação adverbial explícita; no filme, essa informação deve ser construída por meio, por exemplo, do conteúdo semântico da imagem. As relações temporais podem então ser descritas por detalhes claros, como um relógio, por exemplo. Tais informações podem ser mais ou menos explícitas no contexto e, portanto, podem influenciar significativamente o processo de inferência.

Nos filmes, em certos casos, identificamos cortes entre planos que muitas vezes mantêm a consequência espaço-temporal e, portanto, criam uma certa continuidade que também é responsável pela interpretação do evento. Isso fornece evidências do poder da edição de continuidade filmica que, de acordo com Bordwell e Thompson,

normalmente apresenta os eventos da história em uma ordem 1-2-3. [. . .]. Portanto, a sequência cronológica e a frequência um-para-um são os métodos padrão para lidar com a ordem e a frequência dentro do estilo de edição de continuidade (BORDWELL; THOMPSON, 2001, p. 250).

A consequência espaciotemporal para a narração no discurso Fílmico, portanto, deve ser interpretada mais especificamente como uma sustentação entre dois eventos separados que podem ser ilustrados por tomadas individuais ou uma sequência de tomadas. Da mesma forma, é concebível que a relação se mantenha entre eventos dentro de um único plano que retrata ações diferentes.

Se o primeiro segmento do discurso ocasiona o segundo, uma relação de narração é normalmente inferida. Além disso, Asher e Lasca-rides (2003, p. 200) apontam que a narração indica “‘um plano ou uma sequência natural de eventos’ de tal forma que eventos do tipo descrito por α levam a eventos do tipo descrito por β ”.

ELABORAÇÃO: Uma relação de Elaboração implica “que os eventos descritos em ω_2 descrevem em mais detalhes aqueles descritos em ω_1 ” (LASCARIDES; ASHER, 2007, p. 8). O efeito *part-of* é condição necessária para inferir uma relação de Elaboração: o evento descrito pela primeira eventualidade contém o evento da segunda eventualidade.

Por exemplo, a elaboração pode ser atingida pelo efeito de *zoom* no nível visual. Este efeito pode, por exemplo, ter a função de focar no segundo evento. Deve-se então supor que principalmente efeitos de

câmera como o *zoom* ou uma mudança de perspectiva, que têm uma função específica no desdobramento da estrutura do discurso, preenchem a condição de Elaboração.

EXPLICAÇÃO: A Explicação é identificada como uma relação com fortes paralelos com a Elaboração. Em contraste com a Elaboração, que acarreta uma inclusão temporal, a Explicação requer uma sequência reversa das eventualidades. Para discursos como o cinema, cuja qualidade básica, entre outras, é a linearidade, isso é de considerável importância, uma vez que essa relação não inclui logicamente uma sequência temporal dos eventos na cronologia.

Sendo assim, a Explicação pode ser identificada quando o discurso dá evidências de que o segundo segmento causa o primeiro. A explicação é, portanto, inferida quando a interpretação do discurso permite uma conjunção razoável entre os seus segmentos.

RESULTADO: A relação inversa de Explicação é Resultado. Tal como na Explicação, a base subjacente a esta relação é uma causa que está ligada ao seu efeito. Asher e Lascarides (2003) não identificam condição temporal explícita dada para a relação, mas é evidente que a ordem das eventualidades aqui também é importante.

Um caso típico de tal relação no discurso fílmico é, por exemplo, a representação elíptica de processos de ação que não mostram todo o enredo, mas sim delineiam seu resultado em uma tomada final e frequentemente destacada. A violência no filme é frequentemente apresentada por eventos que estão relacionados dessa maneira, por exemplo, quando uma arma é visível em um evento e a próxima cena mostra uma pessoa morta. Quando o discurso evidencia uma razão de que a arma causa o assassinato, os eventos podem ser relacionados por uma causa-efeito.

PANO DE FUNDO: A relação *Pano de Fundo* apresenta fortes paralelos com a Narração. Ele impõe, por exemplo, a mesma consequência temporal. A relação se mantém caso um segmento do discurso forneça informações sobre o ambiente e as circunstâncias em torno da eventualidade.

No entanto, a relação requer um tópico comum em ambos os segmentos do discurso. Asher e Lascarides apontam que esses tópicos devem ser adicionados dentro do processo de construção da forma lógica do discurso. Asher e Lascarides fornecem a seguinte descrição

Esta relação se mantém sempre que um constituinte fornece informações sobre o estado de coisas circundantes em que ocorreu a eventualidade... (ASHER; LASCARIDES, 2003, p. 460).

O segmento de discurso definido como o não-estado, portanto, indica informações sobre o ambiente do primeiro estado ou evento, mas não representa ele próprio um estado. Em contraste com a Elaboração, o Pano de Fundo não especifica o evento anterior ou fornece informações mais detalhadas, mas destaca informações menos importantes sobre os arredores.

PARALELO: Paralelo e Contraste são relações de estruturação típicas do texto. Ambas as relações requerem que as estruturas de discurso dos respectivos segmentos sejam semelhantes. No caso de Paralelo, as estruturas também devem ser semanticamente semelhantes e “deve haver um tema comum entre elas. Quanto mais informativo for o tema comum, melhor será a relação paralela” (ASHER; LASCARIDES, 2003, p. 465).

CONTRASTE: A segunda relação de estruturação do texto discutida por Asher e Lascarides é o Contraste. É diferente de Paralelo por requerer dissimilaridade semântica, mas também precisa de similaridade estrutural, o que gera temas contrastantes. Esses temas contrastantes podem ser resumidos como dissimilaridade semântica.

Palavras-chave como “mas” ou “embora”, que são usadas para tais relações no discurso verbal, expressam claramente a antítese ou oposição necessária. No entanto, no discurso filmico, essas palavras-chave, na maioria dos casos, não estão disponíveis. Em vez disso, temas contrastantes são transmitidos de forma não-verbal; eles devem ser inferidos como eventualidades em cada evento.

Com o propósito de identificar as relações discursivas filmicas, analiso uma sequência do filme “O Iluminado”, dirigido por Stanley Kubrick, em 1980, e baseado na obra de Stephen King.

Nas cenas (1-4) a seguir temos uma relação de Resultado, onde o que é dito por Jack Torrance, somado à sua loucura, causam o pavor em Wendy, fazendo com ela se arme com uma faca do outro lado da porta.

Cena 1



Cena 2



Cena 3



Cena 4



Já nas cenas (5-11) a seguir, além da relação de Resultado, temos ainda a elaboração na cena 11, onde há um foco (*zoom*) no rosto de Jack capaz de demonstrar seu transtorno com mais detalhes.

Cena 5



Cena 6



Cena 7



Cena 8



Cena 9



Cena 10



Cena 11 (Relação de Elaboração-zoom)



A análise sequência escolhida, portanto, não só fornece um exame detalhado da composição intersemiótica desse discurso e sua construção de significado, mas também permite a consideração de especificidades filmicas que podem, pelo menos em parte, ser analisadas com ferramentas linguísticas. Sua composição textual e discursiva pode, então, apoiar interpretações em um nível mais alto, por exemplo, no que diz respeito a valores simbólicos.

REFERÊNCIAS

ASHER, N.; LASCARIDES, A. *Logics of conversation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

AUMONT, J. *As teorias dos cineastas*. Campinas: Papyrus, 2004.

BAKTHIN, M. *Marxismo e a filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAKTHIN, M. Discourse in the novel. In: HOLQUIST, M. (ed.). *The dialogic imagination: four essays*. Austin: University of Texas Press, 1981.

BALDRY, A. P. English in a visual society: comparative and historical dimensions in multimodality and multimediality. In: BALDRY, A. P. (ed.). *Multimodality and multimediality in the distance learning age*. Campobasso: Palladino Editore, 2000. p. 41-89.

BALDRY, A. P.; THIBAUT, P. *Multimodal transcription and text analysis*. A multimedia toolkit and coursebook. Sheffield: Equinox, 2006.

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus-Elvier, 1987.

BATEMAN, J. Addressing methodological challenges in brand communications research: a comparison of structuralist, Peircean and social semiotic readings of advertising. In: ROSSOLATOS, G. (org.). *Handbook of Brand Semiotics*. Kassel: Kassel University Press, 2015.

BATEMAN, J.; DELIN, J.; HENSCHER, R. Mapping the multimodal genres of traditional and electronic newspapers. In: ROYCE, T. D.; BOWCHER, W. *New directions in the analysis of multimodal discourse*. New Jersey: Ed. Lawrence Erlbaum Associates, 2007. p. 147-172.

BATEMAN, J. A. Towards a *grande paradigmatique* of film: Christian Metz Reloaded. *Semiotica*, 167, p. 13-64, 2007.

BATEMAN, J. A. Filmische Textualität jenseits der narrativen Instanz. In: BATEMAN, J.; KEPSEK, M.; KUHN, M. (ed.). *Film, text, kultur*. Beiträge zur Textualität des Films. Marburg: Ed. Schüren, 2013. p. 88-138.

- BATEMAN, J. A.; RONDHUIS, K. Coherence relations: towards a general specification. *Discourse Processes*, 24, p. 3-49, 1997.
- BATEMAN, J. A.; SCHMIDT, K. H. *Multimodal film analysis: how films mean*. New York: Routledge, 2011.
- BAZIN, A. *What is cinema*. Essays selected and translated by Hugh Gray. Berkeley: University of California Press, 1967.
- BEACHILL, M. Men's health in context. *Magazine Under Analysis*, 2009. Disponível em: <http://www.maglab.org.uk/mens-health-context>. Acesso em: 05 dez. 2012.
- BELL, A. *The language of news media*. Oxford: Blackwell, 1991.
- BENWELL, B. Ironic discourse: evasive masculinity in men's lifestyle magazines. *Men and Masculinities*, v. 7, n. 1, p. 3-21, 2004.
- BOHLE, R. *Publication design for editors*. New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- BORDWELL, D. *Making meaning*. Inference and rhetoric in the interpretation of cinema. Cambridge: Harvard University Press, 1989.
- BORDWELL, D.; THOMPSON, K. *Film art: an introduction*. New York: McGraw Hill, 2001.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand, 2003.
- BOUTAUD, J. J. Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. *Semen – Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 23, 2007. Disponível em: <http://journals.openedition.org/semen/5011>. Acesso em: 30 dez. 2017.
- BUCHOLTZ, M.; HALL, K. Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, n. 7, p. 585-614, 2005.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003.
- BUTT, D. *et al. Using functional grammar: an explorer's guide*. Australia: NCELTR Publications, 1995.
- CALDAS-COUTHARD, C. R.; COUTHARD, M. *Texts and practices: readings in critical discourse analysis*. London: Routledge, 1996.
- CAMERON, D. *Feminism and linguistic theory*. London: Routledge, 1985.
- CAMERON, D. (ed.). *The feminist critique of language: a reader*. London: Routledge, 1990.
- CHARTERIS-BLACK, J. *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

- COLLANTES, F. X. R.; OLIVA, M. Narrativity approach to branding. In: ROSSOLATOS, G. (org.). *Handbook of brand semiotics*. Kassel: Kassel University Press, Germany, 2015.
- CONNELL, R. W. *Masculinities*. Berkeley: Los Angeles, 2005.
- COOK, G. *The discourse of advertising*. 2nd edn. London: Routledge, 2001 [1992].
- DARIAN, S. The role of figurative language in introductory science texts. *International Journal of Applied Linguistics*, 10(2), p. 163-186, 2000.
- DENROCHE, C. Text metaphonymy – The interplay of metonymy and metaphor in discourse. *Metaphor and the Social World*, 8.1, p. 1-24, 2018.
- DIRVEN, R. Metonymy and metaphor: Different mental strategies of conceptualization. In: DIRVEN, R.; PÖRINGS, R. *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. New York: Gruyter, 2002. p. 75-112.
- ECKERT, P.; McCONNEL-GINET, S. *Language and gender*. New York: Ed. Cambridge, 2003.
- EGLIN, V.; BRES, S. Analysis and interpretation of visual saliency for document functional labeling. *IJDAR*, 7, p. 28-43, 2004. Disponível em: https://perso.liris.cnrs.fr/~veglin/index_fichiers/IJDAR2004.pdf. Acesso em: 01 abr. 2020.
- EISENSTEIN, S. *Film form*. Essays in film theory. Edited and translated by Jay Leyda. Eugene: Harvest Book, 1949.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. London: Longman, 1989.
- FAIRCLOUGH, N. *Critical language awareness*. New York: Routledge, 2013.
- FAIRCLOUGH, N. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. New York: Routledge, 2013.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB, 1992b.
- FAIRCLOUGH, N. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity, 1994.
- FAIRCLOUGH, N. *Media discourse*. London: Hodder Arnold, 1995.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB, 2001.
- FALCONNET, G. *La fabrication des mâles*. Paris: Éditions du Seuil, 1975.
- FENG, W. D. Metonymy and visual representation: towards a social semiotic framework of visual metonymy. *Visual Communication*, v. 16(4), p. 441-466, 2017.
- FENG, W. D.; O'HALLORAN, K. The multimodal representation of emotion in film: Integrating cognitive and semiotic approaches. *Semiotica*, 197, p. 79-100, 2013.
- FINATTO, M. J. B. *et al.* Características do jornalismo popular: avaliação da inteligibilidade e auxílio à descrição do gênero. In: VIII Simpósio Brasileiro de

- Tecnologia da Informação e da Linguagem Humana, 2011, Cuiabá (MT). *Anais do STIL 2011*. Cuiabá: Sociedade Brasileira de Comunicação, 2011, v. 01, p. 30-39. Disponível em: http://www.ufrgs.br/textecc/porlexbras/porpopular/arquivos/FINAL_Certo_Finatto_Scarton_Aluisio_Rocha_10pmj.pdf. Acesso em: 10 nov. 2015.
- FISHMAN, J. A. (ed.). *Advances in the sociology of language*. Mouton: The Hague, 1971. 2 vols.
- FORCEVILLE, C. *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge, 1996.
- FORCEVILLE, C. Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook. *Journal of Pragmatics*, 39(6), p. 1235-1238, 2007.
- FORCEVILLE, C. Visual representations of the idealized cognitive model of anger in the Asterix album La Zizanie. *Journal of Pragmatics*, 37(1), p. 69-88, 2005.
- FORCEVILLE, C. Metonymy in visual and audiovisual discourse. In: VENTOLA, E.; MOYA, A. (ed.). *The world told and the world shown: multisemiotic issues*. Basingstoke: New York: Palgrave Macmillan, 2009. p. 56-74.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Ed. Loyola, 2007.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. 34. ed. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2007.
- FOWLER, R. Notes on critical linguistics. In: STEELE, R.; THREASGOLD, T. (ed.). *Language topics*. Amsterdam: John Benjamins, 1988a. v. 2.
- FOWLER, R. *Language in the news*. London: Routledge, 1991.
- FOWLER, R. *Linguistic criticism*. New York: Oxford, 1996.
- FOWLER, R. et al. *Language and control*. London: Routledge; Kegan Paul, 1979.
- FROBERT-ADAMO, M. Humor in oral presentations: what's the joke? In: VENTOLA, E. *The language of conference*. Berlin: Land, 2002.
- FUENTES-OLIVERA, P. A. et al. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, n. 33, p. 1291-1307, 2001.
- GAUNTLETT, D. *Media, gender and identity: an introduction*. New York: Routledge, 2002.
- GIBBS, R. Literal meaning and psychological theory. *Cognitive Science*, 8, p. 275-304, 1984. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1207/s15516709cog0803_4. Acesso em: 24 out. 2019.
- GIBBS, R. *The poetics of mind: figurative thought, language, and understanding*. New York: Ed. Cambridge University Press, 1994.
- GOATLY, A. *The language of metaphors*. New York: Routledge, 1997.
- GOFFMAN, E. *Estigma*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1988.

GOFFMAN, E. *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. London: Ed. Penguin, 1970.

GOOSSENS, L. Metaphonymy: the interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, 1(3), p. 323-340, 1990.

GRAMSCI, A. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

HALL, S. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HALLIDAY, M. A. K. *Language and a social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar (1st ed.)*. London: Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to functional grammar*. 3. ed. London: Ed. Arnold, 2004.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to functional grammar*. 4. ed. New York: Ed. Routledge, 2013.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Cohesion in English*. London: Ed. Longman, 1976.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HARRIS, Z. Discourse analysis. *Language*, 28, p. 1-30, 1952.

HASAN, R. Text in the systemic-functional model. In: DRESSLER, W. (ed.). *Current trends in text linguistics*. Berlin: Gruyter, 1978. p. 228-246.

HASAN, R. The conception of context in text. In: FRIES, P.; GREGORY, M. *Discourse in society: systemic functional perspectives*. New Jersey: Ablex, 1995.

HASAN, R. What's going on: a dynamic view of context in language. In: GLORAN, G.; BUTT, D.; WILLIAMS, G. (ed.). *Ways of Saying: ways of meaning*. London: Gassell, 1996. p. 37-50.

HAY, J. Functions of Humor in the conversations of men and women. *Journal of Pragmatics*, p. 709-742, 2000.

HOBBS, J. R. Coherence and coreference. *Cognitive Science*, 3(1), p. 67-82, 1979.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social semiotics*. New York: Cornell University Press, 1988.

- HOLMES, J. *Women, men and politeness*. New York: Cambridge, 1995.
- HORSLEY, R. *Men's lifestyle magazines and the construction of male identity*. Tese (Doutorado) – University of Leeds, Institute of Communications Studies, 2005.
- HUTCHEON, L. The complex functions of irony. *Revista Candiense de Estudios Hispánicos*, v. XVI, n. 2, 1992.
- HYMES, D. On communicative competence. In: PRIDE, J. B.; HOLMES, J. *Sociolinguistics*. Harmondsworth: Ed. Penguin, 1972. p. 269-293.
- IASBECK, L. C. A. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2000.
- JACKSON, P.; STEVENSON, N.; BROOKS, K. *Making sense of men's magazines*. London: Cambridge, 1998.
- JEWITT, C. *The Routledge handbook of multimodality*. London: Routledge, 2009.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 2009.
- KIESLING, S. Men, Masculinities and Language. *Language and Linguistics Compass*, p. 653-673, 2007.
- KIRKHAM, P.; THUMIM, J. *You Tarzan: masculinity, movies and men*. London: Lawrence and Wishart, 1993.
- KITIS, E.; MILAPIDES, M. Read it and believe it: How metaphor constructs ideology in news discourse. A case study. *Journal of Pragmatics*, n. 28, p. 557-590, 1997.
- KOLLER, V. Metaphor clusters, metaphor chains: Analyzing the multifunctionality of metaphor in text. *metaphorik.de*, 5, p. 115-134, 2003.
- KÖVECSES, Z. *Metaphor in culture: universality*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- KRACAUER, S. *From Caligari to Hitler. A psychological history of the German film*. New Jersey: Princeton University Press, 2004.
- KRESS, G.; HODGE, R. *Language as ideology*. London: Routledge, 1979.
- KRESS, G. *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge, 2010.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Ed. Arnold, 2001.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 3. ed. London: Routledge, 2021.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Front pages: the (critical) analysis of newspaper layout. In: BELL, A.; GARRETT, P. (ed.). *Approaches to media discourse*. Blackwell: Oxford, 1998. p. 186-219.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*. London: Sage Publications, 2002.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. London: Routledge, 2021 [2006].

LABOV, W. *The social stratification of English in New York City*. Washington, DC: Center for Applied Linguistics, 1966.

LACAN, J. O estágio de espelho como formador da função do eu. In: LACAN, J. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors WE LIVE BY*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.

LAKOFF, G.; *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

LASCARIDES, A.; ASHER, N. Temporal interpretation, discourse relations and common-sense entailments. *Linguistics and Philosophy*, 16, p. 437-493, 1993. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00986208>. Acesso em: 18 nov. 2020.

LASCARIDES, A.; ASHER, N. Segmented discourse representation theory: dynamic semantics with discourse structure. In: BUNT, H.; MUSKENS, R. (ed.). *Computing meaning*, Volume 3. London: Kluwer Academic Publishers, 2007. p. 87-124.

LEMKE, J. L. *Textual politics: discourse and social theory*. London: Taylor and Francis, 1995a.

LEMKE, J. L. Resources for attitudinal meaning – evaluative orientations in text semantics. *Functions of Language*, p. 33-56, 1998.

LODGE, D. *The modes of modern writing: Metaphor, metonymy and the typology of modern literature*. London: Arnold, 1977.

LUNDQUIST, L. Coherence in Scientific Texts. In: HEYDRICH, W.; NEUBAUER, F.; PETOFI, J. S.; SOZER, E. (ed.). *Connexity and coherence*. Analysis of text and discourse. New York: Gruyter, 1989. p. 122-149.

MACKEN-HORARIK, M. Interacting with the multimodal text: reflections on image and verbiage in Art Express. *Visual Communication*, n. 3.1, p. 5-26, 2004.

MACNAMARA, J. *Media and male identity: the making and remaking of men*. New York: Ed. Palgrave, 2006.

MAGIAPANE, F. Yo logo(s): on the iconic-plastic configuration of brand symbols. In: ROSSOLATOS, G. (org.). *Handbook of brand semiotics*. Kassel: Kassel University Press, 2015.

MANGANO, D.; MARRONE, G. Brand language: methods and models of semiotic analysis. In: ROSSOLATOS, G. (org.). *Handbook of brand semiotics*. Kassel: Kassel University Press, Germany, 2015.

MARTIN, J. R. *The English Text – system and structure*. Amsterdam: John Benjamins, 1992.

MARTIN, J. R. Beyond exchange: APPRAISAL Systems in English. In: HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (ed.). *Evaluation in text*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

MATTHIESSEN, C. *Lexicogrammatical cartography: English systems*. Tóquio: International Language Sciences Publishers, 1995.

MATTHIESSEN, C. M. I. The multimodal page: a systemic functional exploration. In: ROYCE, T. D.; BOWCHER, W. *New directions in the analysis of multimodal discourse*. New Jersey: Ed. Lawrence Erlbaum Associates, 2007. p. 01-62.

METZ, C. *Film language: a semiotics of the cinema*. Chicago: Ed. University of Chicago Press, 1974.

MILLER, C. R. Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, 70, p. 151-167, 1984. Reprinted as Miller (1994).

MOITA LOPES, L. P. *Identidades fragmentadas*. São Paulo: Mercado de Letras, 2006.

MUSOLFF, A. Metaphor scenarios in public discourse. *Gifted Child Quarterly*, v. 37, n. 1, p. 7-15, 2006. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15327868ms2101_2?needAccess=true. Acesso em: 23 out. 2019.

NEW LONDON GROUP. *A pedagogy of multiliteracies: designing social futures*. Disponível em: <http://vassarliteracy.pbworks.com/f/Pedagogy+of+Multiliteracies+New+London+Group.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2019.

NOLASCO, S. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993.

NORRICK, N.R.; *Semiotic Principles in Semantic Theory*. Amsterdam: John Benjamins, 1981.

OLIVEIRA, P. P. de. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

ORTONY, A. et al. The Cognitive Structure of Emotions. In. *Contemporary Sociology*, Vol. 18, No. 6, pp. 957-958, 1988.

PAINTER, C.; MARTIN, J. R.; UNSWORTH, L. *Reading visual narrative*. London: Equinox, 2013.

PANTHER, K.; RADDEN, G.; *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins, 1999.

PÊCHEUX, M. *Language, semantics and ideology: stating the obvious*. London: Macmillan, 1982.

PRECHT, K. Stance moods in spoken English: Evidentiality and affect in British and American conversation. *Text*, n. 23.2, p. 239-258, 2003.

PUDOVKIN, V. *Film technique and film acting*. New York: Grove 1960 [1926].

RADDEN, G; KÖVECSSES, Z.; Towards a theory of metonymy. In: *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins, p. 17-60. 1999.

ROYCE, T. D. Multimodal communicative competence in second language contexts. In: *New directions in the analysis of multimodal discourse*. New Jersey: Ed. Lawrence Erlbaum Associates, 2007. p. 361-390.

ROYCE, T. D. Intersemiotic complementary: a framework for multimodal discourse analysis. In: ROYCE, T. D.; BOWCHER, W. *New directions in the analysis of multimodal discourse*. New Jersey: Ed. Lawrence Erlbaum Associates, 2007. p. 63-110.

RUBIO-HERNÁNDEZ, M. The representations of men depicted in men's health magazine. *Revista Comunicación*, n. 8, v. 1, p. 57-70, 2010.

RUIZ DE MENDOZA, F.; GALERA, A. *Cognitive modeling: a linguistic perspective*. Philadelphia. Philadelphia: John Benjamins, 2014.

SANT'ANNA, A. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1982.

SAXS, L. *Why gender matters*. New York: Three Rivers Press, 2005.

SCANELL, P. (ed.). *Broadcast talk*. London: Sage Publication, 1991.

SAUSSURE, F. *Course in general linguistics*. London: Ed. Culler, 1974.

SELIGMAN, A. Informações gerais. *PubliAbril*. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 02 set. 2014.

SEMINO, E. *Metaphor in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

SEMINO, E.; DEIGNAN, A.; LITTLEMORE, J. Metaphor, game, and recontextualization. *Metaphor and Symbol*, 28(1), p. 41-59, 2013.

SILVERSTEIN, M. Shifters linguistic categories, and cultural description. In: BASSO, K. H.; SELBY, H. A. (ed.). *Meaning in anthropology*. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1976. p. 11-55.

SIMPSON, M. *Here comes the mirror man*. Disponível em: http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html. Acesso em: 07 maio 2012.

SMITH, M.; *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford: Oxford University Press. 1995.

SOARES, L. A. Discurso e representação masculina em peças publicitárias da revista Men's Health. *Revista da ABRALIN*, v. 10, n. 1, p. 33-59, 2011.

SOARES, L. A. *A masculinidade na capa da revista Men's Health: uma abordagem da linguística crítica sob o enfoque sistêmico-funcional*. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015.

SOARES, L. A.; IKEDA, S. N. Os processos metonímicos em publicidade verbo-visual sob enfoque da linguística crítica e da multimodalidade. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v. 59, p. 777-806, 2020.

SOARES, L. A. The principle of complementarity between verbal and visual languages in media images: a systemic-functional approach. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, v. 64, p. 1-18, 2022.

SOARES, L. A. A análise do discurso fílmico sob a perspectiva textual-linguística e multimodal. *Revista da ABRALIN*, [S. l.], v. 20, n. 2, 2022a. DOI: 10.25189/rabralin.v20i2.1892. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1892>. Acesso em: 3 dez. 2022.

SOBRINO, P. P. *Multimodal metaphor and metonymy in advertising*. Philadelphia: John Benjamins, 2017.

STERNBERG, R. J.; LUBART, T. I. Creative giftedness: a multivariate investment approach. *Gifted Child Quarterly*, 37(1), p. 7-15, 1993. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001698629303700102>. Acesso em: 23 out. 2019.

SWALES, J. M. *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Ed. Cambridge, 1990.

SWALES, J. M. *Research genres. Exploration and applications*: Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

THOMPSON, G. *Introducing functional grammar*. London: Hodder Arnold, 2004.

TREVISAN, J. S. *Seis bolas num buraco só: a crise do masculino*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1998.

VAN DIJK, T. Philosophy of action and theory of narrative. In. *Poetics* 5 (4): 287–338, 1976.

- VAN LEEUWEN, T. *Introducing social semiotics*. London: Ed. Routledge, 2005.
- VAN LEEUWEN, T. Multimodality, genre and design. In: NORRIS, S.; JONES, R. (ed.). *Discourse in action – introducing mediated discourse analysis*. London: Routledge, 2005. p. 73-94.
- VELASCO-SACRISTÁN, M. *Publicidad y genero: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*. Tese (Ph. D.) Valladolid: Universidad de Valladolid, 2003.
- VELASCO-SACRISTÁN, M. Metonymic grounding of ideological metaphors: evidence from advertising gender metaphors. *Journal of Pragmatics*, n. 42, p. 64-96, 2010.
- VICENT, L. *Legendary brands*. Chicago: Ed. Dearbon Trade Publishing, 2002.
- VIVANCO, V. The absence of connectives and the maintenance of coherence in publicity texts. *Journal of Pragmatics*, n. 37, p. 1233-1249, 2004.
- WEE, G. K. A. *A systemic-functional approach to multi-semiotic texts*. Unpublished honours thesis. National University of Singapore, 1999.
- WHITE, P. R. R. Beyond modality and hedging: A dialogic view of the language of intersubjective stance. *Text*, n. 23.2, p. 259-284, 2003.
- WOODSIDE, A. Brand-consumer storytelling: theory and research. *Psychology and marketing*, special issue, p. 531-540, 2010.
- WIDDOWSON, H. *Teaching language as communication*. London: Ed. Oxford, 1978.
- WILDFEUER, J. *Film discourse interpretation: towards a new paradigm for multimodal film analysis*. New York: Ed. Routledge, 2014.
- YUEN, Y. C. The construal of ideational meaning in print advertisement. In: SCOLLON, R.; LEVINE, P. *Multimodal discourse analysis*. London: Ed. Continuum, 2004. p. 163-195.
- YUS, F. Misunderstandings and explicit/implicit communication. *Pragmatics*, n. 9.4, p. 487-517, 1999.

O AUTOR



LEONARDO ANTONIO SOARES

Possui doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela PUC-SP e mestrado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Línguas Estrangeiras Modernas – Inglês e Análise Crítica do Discurso. Atuou como professor no curso de Letras da UFOP por 2 anos e na UEMG, onde lecionou Literatura Inglesa, Literatura Americana, Estágio Supervisionado de Língua Inglesa e Língua Inglesa e suas metodologias de ensino para o curso de Letras. Atualmente é Professor Adjunto na Universidade Federal de Minas Gerais, na área de Língua Inglesa.

