

Incursões multissemióticas em peças publicitárias no meio digital

Multisemiotic incursions in digital advertising

Incursiones multissemióticas en piezas de publicidad digital



Arlete Ribeiro Nepomuceno

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

E-mail: arletenepo@gmail.com.



Vera Lúcia Viana de Paes

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

E-mail: verapaes@gmail.com.

Resumo: Neste artigo, recorte da pesquisa *A Multimodalidade em Anúncios Publicitários* e dos projetos de iniciação científica *Significados Meta-funcionais em Anúncios Publicitários*, editais PRP 2015/2016 e 2016/2017, com o fomento da Fapemig, desenvolvidos na Universidade Estadual de Montes Claros/MG, objetivamos analisar como se processa a construção multissemiótica de dois anúncios da marca de perfumes e cosméticos Eudora, tendo em vista, no ambiente digital, a persuasão de consumidoras prospectadas. Numa análise qualitativo-interpretativa e aporte basilar da Gramática Sistemico-Funcional (GSF), de Halliday e Matthiessen (2014), e da Gramática do *Design Visual* (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006), concluímos que a publicidade constrói seu discurso a partir de processos *mentais* (acionando desejos sobre o produto) e *relacionais* (apresentando proposições de polo positivo), além de processos *conceituais simbólicos atributivos* (conferindo beleza, poder e *status* social a quem consome os produtos).

Palavras-chave: Multimodalidade. Publicidade. Semiótica Social.

Abstract: In this article, clipping of the research Multimodality in Advertisings and the scientific initiation projects Metafunctional Meanings in Advertisings, PRP 2015/2016 and 2016/2017, with the promotion of Fapemig, developed at the State University of Montes Claros / MG , we aim to analyze how the multisemiotic construction of two ads of the brand of perfumes and cosmetics Eudora takes place, in the digital environment, aiming the persuasion of prospective consumers. In a qualitative-interpretative analysis and baseline input from GSF, Halliday and Matthiessen (2014), and GDV, Kress and van Leeuwen (2006), we conclude that advertising builds its discourse based on mental processes (triggering desires about the product), relational (presenting positive pole propositions), as well as attributive symbolic conceptual processes (conferring beauty, power and social status to those who consume the products).

Keywords: Multimodality. Publicity. Social Semiotics.

Resumen: En este artículo, recorte de la investigación La multimodalidad en comerciales y los proyectos de iniciación científica Significados metapuncionales em comerciales, PRP2015/2016 e PRP 2016/2017, com la promoción de Fapemig, desarrollado em la Universidad Estatal de Montes Claros/MG, nuestro objetivo es analizar cómo la construcción multisemiótica de dos anuncios de la marca de perfumes y cosméticos Eudora tiene lugar, a la vista, en el entorno digital, en la persuasión de los posibles consumidores. En un análisis cualitativo-interpretativo y aportes de referencia de GSF, Halliday y Matthiessen (2014), y GDV, Kress y van Leeuwen (2006), concluimos que la publicidad construye su discurso basado en procesos mentales (desencadenando deseos sobre el producto), relacional (que presenta propuestas de polo positivo), así como procesos conceptuales simbólicos atributivos (que confiere belleza, poder y estatus social a quienes consumen el productos).

Palabras clave: multimodalidad. Publicidad Semiótica social.

Submetido em 7 de setembro de 2019.

Aceito em 24 de outubro de 2019.

Publicado em 27 de março de 2020.

Introdução

O rápido avanço da ciência e da tecnologia vem transformando exponencialmente os modos e meios de comunicação humana. Os recursos tecnológicos da multimídia criaram um ambiente bastante profícuo à atuação do *marketing* digital, possibilitando, via de regra, maior expansão da publicidade e comercialização de produtos.

Com vistas a conquistar consumidores em patamares globais, o contexto de produção publicitária, com os mais variados propósitos, prima por uma sofisticação crescente de recursos semióticos na composição de anúncios: *layout*, brilho, cores, entre outros, numa simbiose entre imagens e palavras, por meio de representações multimodais.

Se, por um lado, as *affordances*¹ do modo semiótico escrito operam por um sistema de signos próprios: aspectos sintáticos e gramaticais, recursos lexicais, recursos visuais (fonte, tamanho, tipo, espaçamento, alinhamento, recuo), tipologia textual (narração, descrição etc.), constituindo a lógica da linearidade na escrita; por outro lado, as imagens possuem recursos diferenciados, como posição dos elementos no espaço, tamanho, cor, forma, ícones de vários tipos, linhas, círculos, relações espaciais, entre outros, conforme postulam Kress e van Leeuwen (2006). Por essa razão, estudiosos da Semiótica Social, a exemplo de Jewitt (2013), consideram que os modos semióticos são complementares na produção de um texto/gênero, de maneira que cada um desses modos é um sistema diferente para se produzir significados.

Conforme Kress e van Leeuwen (2006), essa integração multissemiótica no mesmo gênero possibilita múltiplas leituras, sendo possível detectar inclusão ou exclusão de detalhes, maneiras de execução e implicações ideológicas. Esses conceitos são advindos da Semiótica Social, que analisa os signos produzidos pela cultura das sociedades.

¹ São potenciais e limitações oferecidos pelos modos semióticos para representar o mundo (GUALBERTO, KRESS, 2018).

Desde a publicação de Halliday (1978), surgiram várias abordagens de Semiótica Social, que diferem da abordagem tradicional de Saussure (2006) quanto à separação de língua como sistema abstrato (*langue*) e fala em contextos sociais (*parole*), bem como dos estudos de Chomsky (1965), em sua abordagem sobre competências linguística inata, a exemplo dos estudos de Hodge e Kress (1988). Nessa direção, para Kress (2010, p. 13):

No começo do século XXI, os estudos da linguagem tomaram um alto grau de abstração. Em contraste, o estudo dos modos na Semiótica Social multimodal foca no material, no específico, no que produz os significados agora, neste ambiente, para esta ocasião, foca na corporeidade daqueles que produzem e reproduzem signos em constante interação semiótica.

A Gramática do *Design Visual*, de Kress e van Leeuwen (2006), inspirada, também, nos princípios da Semiótica Social, apresenta uma metodologia de análise de imagens com categorias fundamentadas na Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (1985) e de Halliday e Matthiessen (2014), que atribui a todo texto a realização simultânea de três metafunções. São elas: (i) *metafunção ideacional*: representação dos padrões da experiência humana e relações lógico-semânticas que conectam esses padrões; (ii) *metafunção interpessoal*: maneira pela qual as relações sociais e valores são construídos; e (iii) *metafunção textual*: entrelaçamento das escolhas ideacionais e interpessoais em unidades de significado, ou seja, a materialização da linguagem em textos. Tais metafunções realizam-se nos contextos de situação e cultura, ocorrendo em qualquer gênero textual/discursivo, a exemplo do gênero publicitário. Ressaltamos que essas metafunções são renomeadas para análise do modo visual na Gramática do *Design Visual*, doravante GDV, como *representacionais*, *interativas* e *composicionais*.

Neste artigo, objetivamos analisar, na construção multimodal de duas peças publicitárias da marca de cosméticos e perfumaria Eudora, veiculadas na mídia digital, o modo pelo qual recursos

verbo-visuais contribuem para a veiculação de efeitos de sentido e ideologias que possam influenciar consumidoras em potencial.

De cunho qualitativo-interpretativo, esta análise adota teorias de base sistêmica, a partir da linguagem como Semiótica Social, alicerçando-se em Halliday e Matthiessen (2014), nas semioses verbais, no tocante às *metafunções ideacional e interpessoal*, verificando, respectivamente, como as *experiências* se realizam em processos e participantes e como se apresentam as *funções discursivas e os modos de interação* entre o produtor e a consumidora.

Somam-se a Halliday e Matthiessen (2014) os estudos de Kress e van Leeuwen (2006), cujas ferramentas de análise de recursos semióticos visuais são nosso foco, mediante as *metafunções representacional e interativa*, que apresentam, respectivamente, como se constroem representações das experiências humanas no campo conceitual e se analisam atos de imagens evidenciados nos ângulos, nas formas e semioses das imagens na interação com os atores sociais.

Justifica-se este trabalho pela importância de despertar a criticidade dos atores sociais (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006) para que possam reconhecer e interpretar, de forma consciente, a multiplicidade de significados a que são submetidos no universo digital, sobretudo ante a variedade de recursos multissemióticos, deixando-se influenciar ou não.

Outro fator importante a ser considerado remete ao fato de que, na (re)configuração da linguagem, desenhando outros gêneros de diferentes padrões discursivos,

[...] o sujeito atual, um sujeito dividido e multifacetado, necessita de teorias da linguagem que o ensinem a lidar com as diferentes formas do discurso contemporâneo, para que, então, o sujeito dessa sociedade visual esteja habilitado ao pleno exercício discursivo-crítico que os diferentes domínios da vida pública e privada exigem de todos nós, os legítimos agentes de transformações sociais (VIEIRA, SILVESTRE, 2015, p. 40).

Este artigo divide-se em cinco seções, além da introdução. Inicialmente, apresentamos a perspectiva hallidayana da linguagem sociointeracional, para localizar e explicar o funcionamento das metafunções *ideacional* e *interpessoal*, selecionadas do rol de sistemas que abrange a teoria funcionalista. Na seção seguinte, tecemos considerações sobre a proposta de estudo da GDV, para a análise das imagens, evidenciando os significados das metafunções *representacional* e *interativa*. Na terceira seção, apresentamos os procedimentos metodológicos. Na quarta seção, apresentamos a análise e discussão dos anúncios, aplicando algumas ferramentas analíticas selecionadas. Por fim, na quinta seção, expomos as conclusões.

Alguns conceitos basilares da perspectiva hallidayana da linguagem

Segundo Halliday e Matthiessen (2014), a língua é instanciada em forma de texto, atualizando-se em dois sistemas: *extralinguístico* e *linguístico*. Seguindo de perto Malinowski (1923), para quem todo uso linguístico contempla determinado contexto, Halliday e Matthiessen (2014) definem dois tipos de contextos que atuam no nível *extralinguístico*: o *contexto de cultura* (que abrange todo o sistema semântico da língua) e *contexto de situação* (que ocorre também no nível linguístico).

Sobre esses dois contextos, explicam Fuzer e Cabral (2014):

Comparado ao contexto de situação, o contexto de cultura (macrocontexto) é mais estável, já que se constitui de práticas, valores e crenças mais recorrentes que permanecem ao longo do tempo, numa comunidade, e são compartilhados no grupo social. O contexto de situação (microcontexto), por sua vez, apresenta variáveis e constitui-se do entorno mais imediato em que o texto se insere (FUZER, CABRAL, 2014, p. 28).

Na esteira de Halliday e Matthiessen (2014), os gêneros, com os mais diferentes propósitos comunicativos, atuam no contexto de cultura e no de situação, instanciando três variáveis de registro. São eles *campo*: ligado à natureza da prática social dos participantes; *relação*: concernente aos papéis adotados pelos participantes; e *modo*: referindo aos meios e às formas de transmissão das informações. Tais variáveis descrevem dimensões desse contexto com impactos significativos no uso da linguagem. Assim como os gêneros, tais variáveis são planos de realização de textos, ressoando, respectivamente, nas metafunções da linguagem (ideacional, interpessoal e textual), materializadas em orações.

No nível linguístico, Halliday e Matthiessen (2014) definem dois sistemas: *de conteúdo* e *de expressão*. O *sistema de conteúdo*, realizado na semântica, apresenta uma relação entre vocabulário e estrutura gramatical (lexicogramática), codificando eventos do mundo, nas funções *lógica* e *experencial* da *metafunção ideacional*, como se verá mais adiante.

Com isso, experiências humanas transformam-se em significados, pois a língua(gem) institui-se como uma teoria da experiência humana e os recursos lexicogramáticos servem a essa função. Nesse contexto, “[...] gramática e vocabulário não são estratos diferentes, eles são dois polos de um único *continuum*, apropriadamente denominado lexicogramática²” (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2014, p. 24).

Já o sistema *de expressão* volta-se para o sistema de sons, gestos e escrita (fonologia e grafologia). Sendo o texto a maior unidade de descrição, no qual se busca analisar o nível da organização das formas em eventos discursivos, o nosso interesse direciona-se para o uso da oração como unidade de descrição. Portanto, não nos detemos nesse sistema.

Ampliando os conceitos funcionais, Halliday e Matthiessen (2014) renovaram as reflexões jakobsonianas e desenvolveram um modelo a partir dos estudos de Firth (1937). Nessa perspectiva, Hal-

² No original “[...] grammar and vocabulary are not different strata; they are the two poles of a single continuum, properly called lexicogrammar” (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2014, p. 24).

liday e Matthiessen (2014) avançaram nas reflexões sobre a linguagem no contexto de situação, reduzindo as funções de Jakobson (1969) para metafunções ideacional, interpessoal e textual, o que originou a Gramática Sistêmico-Funcional, de agora em diante GSF.

As metafunções sobreditas equivalem a “[...] três estruturas distintas, cada uma expressando um tipo de organização semântica (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2014, p. 88)³” que se organiza na oração como uma unidade gramatical, atuando-se em sistemas: metafunção ideacional (sistema de *transitividade*); metafunção interpessoal (sistema de *modo*); e metafunção textual (sistema *temático* – não analisado neste artigo).

O sistema de transitividade e o de modo com os quais trabalhamos são abordados na sequência.

Os significados ideacionais: a oração como representação do mundo

Os significados ideacionais representam uma das funções expressivas que caracterizam a linguagem multifuncional como um sistema sociosemiótico na tríade das metafunções da linguagem (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2014). Tais significados, alocados no campo, constroem-se no mundo das experiências (no campo lógico e experiencial), por meio do sistema de transitividade, atuando em processos, participantes e circunstâncias, que permitem a análise de: quem faz o quê, a quem e em que circunstâncias. O *campo* que ressoa na metafunção ideacional possibilita uma análise da prática social no contexto de situação, a partir de elementos lexicogramaticais (sintagmas nominais, verbais e circunstanciais).

Dos tipos de processos existentes, trabalhamos com os mentais e relacionais. Os processos *mentais* relacionam-se a crenças, valores, cognição e desejos humanos, com dois participantes: *Ex-*

³ No original: Three distinct structures, each expressing one kind of semantic organization (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2014, p. 88).

perenciador, que experimenta, e *Fenômeno*, o que é percebido, sentido ou compreendido.

Já os processos *relacionais* (verbos de ligação) configuram a noção de ser ou de estar, conectando verbos a elementos que caracterizam ou identificam o participante na sentença, subdivididos em atributivos ou identificativos. Nos relacionais *atributivos*, o participante *Atributo* é uma qualidade do participante *Portador*. Já nos relacionais *identificativos*, há os participantes: *Característica* e *Valor* (Característica é a entidade determinada pelo Valor).

Há de se ressaltar que tais processos relacionais funcionam em orações relacionais, em três tipos principais de relações: *intensiva*, *possessiva* e *circunstancial*, cada uma delas nos dois modos distintos já mencionados: *atributivo* e *identificador*, definidos como dois sistemas simultâneos na rede do sistema de transitividade, que definem seis categorias de processos relacionais, como se segue:

Quadro 1: Processos relacionais

(i) Atributivo	(ii) Identificador (reversível)
1 INTENSIVO: SARA É ESPERTA	4 SARA É A LÍDER/A LÍDER É SARA
2 Possessivo: Pedro tem um piano	5 O piano é de Pedro/é de Pedro o piano
3 CIRCUNSTANCIAL: A FEIRA É NA TERÇA	6 AMANHÃ É O 10º/ O 10º É AMANHÃ

Fonte: Elaborado a partir de Halliday e Matthiessen (2014).

Por vezes, tais processos podem vir acompanhados por *circunstâncias* (advérbios ou locuções adverbiais) que assumem um viés semiótico na oração, marcando significações da língua em uso em cenas enunciativas situadas.

Os significados interpessoais: a oração como troca

Além de a linguagem figurar como representação, como vimos, ela também constitui uma interação no sistema de modo da

metafunção interpessoal, em que a variável de registro (relação) ocorre em determinado contexto de situação. Assim, na interação, o falante adota um papel e faz com que o ouvinte exerça um papel complementar. Há, nos termos de Halliday e Matthiessen (2014), dois papéis: (i) dar/oferecer; (ii) solicitar/demandar, em que o falante fornece uma informação ou solicita uma resposta.

Além dessa classificação, nas interações discursivas, tanto *bens* e *serviços* como *informações* podem ser trocados, havendo uma classificação de acordo com a natureza da troca. A partir disso, Halliday e Matthiessen (2014) pontuam quatro funções discursivas: oferecer, comandar, declarar e perguntar. Se a troca refere-se a *bens* e *serviços*, o ouvinte pode aceitar ou rejeitar o comando ou oferta, que acontece por meio de uma *proposta*. Já a *troca de informações* exige um papel do interlocutor, como afirmar, negar, fornecer uma informação, o que ocorre por intermédio de uma *proposição*.

Essas funções discursivas realizam propostas ou proposições por meio de uma escolha no sistema de MODO oracional, materializado no sistema léxico-gramatical. Nesse contexto, a metafunção interpessoal abrange a configuração de *MODO* que não se confunde com a variável de registro modo descrita anteriormente, responsável pela mensagem (metafunção textual). Conforme Halliday e Matthiessen (2014), o *MODO* é o principal sistema gramatical da oração, e não do grupo verbal ou do verbo. É a gramaticalização do sistema semântico das funções discursivas e constitui-se de [Sujeito + finito] + Resíduo, como se verá no correr das análises. Como bem assevera Antonio (2010, p. 84): “[...] o sistema do modo é uma das principais formas de realização dessa metafunção, disponibilizando ao falante estratégias semânticas (adulação, persuasão, sedução, pedido, sugestão, insistência, afirmação, dúvida etc)”.

Por questões de limitações de espaço, trabalhamos com o sistema de Modo (*sujeito+finito*)⁴ – elemento da estrutura interpessoal da oração – que serve de “negociador” na interação – subjacente

⁴ No original: “Mood: the name of an element of the interpersonal structure of the clause (Mood [subject+ Finite]). Such mood particles serve the interpersonal function of *Negotiator*” (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2014, p. 142, grifo dos autores).

ao sistema de MODO⁵ – principal sistema interpessoal da oração, ou seja, a gramaticalização do sistema semântico das funções discursivas.

Em suma, com base nos sistemas funcionais de Halliday e Matthiessen (2014), a nossa proposta de análise do plano semiótico verbal consiste, num primeiro momento, em investigar quais *processos* e *participantes* são escolhidos e articulados para promover significações por intermédio da *metafunção ideacional*. Num segundo momento, analisar, sob o viés da *metafunção interpessoal*, quais modos semióticos influenciam as relações no sistema MODO da oração, bem como a estrutura de Modo⁶ na formação das propostas ou proposições nas funções discursivas.

Na sequência, apresenta-se uma síntese de conceitos apresentados por Halliday e Matthiessen (2014).

Quadro 2: Síntese de conceitos básicos da linguagem sob a ótica funcionalista

CONTEXTO ORGANIZAÇÃO SEMÂNTICA		LEXICOGRAMÁTICA	METAFUNÇÕES
Campo	Eventos	Sistema de transitividade: processos, participantes e circunstâncias	Metafunção ideacional
Relação	Interações sociais	Sistema de modo Oração: indicativo/imperativo Indicativo: declarativo/interrogativo	Metafunção interpessoal
Modo	Mensagem	Sistema de tema	Metafunção textual

Fonte: Elaborado a partir de Halliday e Matthiessen (2014).

5 No original "MOOD: the name of the primary interpersonal system of the clause- the grammaticalization of the semantic system of speech function" (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2014, p. 142).

6 MODO refere-se ao principal sistema interpessoal da oração= [sujeito+finito] + Resíduo.

Modo refere-se ao sistema de modo contido no sistema MODO, ou seja, são elementos desse sistema. modo refere-se aos modos verbais tradicionais (Indicativo, Subjuntivo, Imperativo), enquanto finito refere-se ao tempo verbal (presente, passado, futuro). Há, também, o modo que integra as variáveis de registro (campo, relação, modo).

Algumas considerações da GDV

Numa visão geral, seguindo a orientação funcionalista *hallidayana*, para Kress e van Leeuwen (2006), ao empreenderem um inventário com as estruturas composicionais na GDV, imagens e textos verbais constroem três significados simultâneos. Logo, pensando nas estruturas visuais, com (sub)categorias analíticas, eles construíram um modelo de leitura descrevendo o modo como a linguagem visual, na composição imagética, representa experiências, estabelece relações interacionais e se organiza.

Ancorando-se nesse tripé, Kress e van Leeuwen (2006) asseveraram que estruturas visuais se assemelham às linguísticas porque possibilitam interpretações das experiências de produtores de imagens (metafunção representacional), figuram como modos de interação (interacional) e composição de uma mensagem visual (composicional). Diante disso, ponderam que, na cultura ocidental, a crescente propagação de práticas comunicativas em textos não verbais, por exemplo, em diferentes veículos de comunicação, requer um letramento visual, ou seja, o domínio da linguagem multissemiótica (imagem, gesto, olhar, posição corporal, cor, brilho, técnicas de *layout*, tamanho, som, luminosidade, entre outros).

O objetivo proposto na GDV, nos termos de Kress e van Leeuwen (2006), é mostrar como a comunicação visual trabalha em comparação com a linguagem verbal, apresentando diferenças entre o modo verbal e a comunicação visual, como uma conexão mais abrangente de princípios semióticos conectados. Na perspectiva de seus autores, isso significa levar em consideração não apenas modo verbal e imagem, mas também os múltiplos modos da comunicação multimodal. Por essa razão, apresenta-se como uma metodologia para análise de anúncios publicitários, filmes, capas de revista, livros didáticos, literatura, entre outros, ou seja, de uma diversidade de representações visuais da cultura ocidental.

Inspirados na GSF, Kress e van Leeuwen (2006) concentram-se na gramática e na sintaxe das imagens, no sentido de revelar como

os elementos são combinados numa totalidade significativa. Fazendo um paralelo:

[...] assim como a gramática de uma língua descreve como as palavras se combinam em cláusulas, sentenças e textos, a gramática visual procura descrever como os elementos representados: pessoas, lugares e coisas, se combinam em declarações visuais de maior ou menor complexidade e extensão⁷ (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006, p. 1).

Pensando na interpretação das experiências de publicitários, se levarmos em consideração a visão funcionalista que norteia este estudo, na construção de um anúncio, a atividade discursiva deles não é a de selecionar formas de modo aleatório, mas sim de selecioná-las no cumprimento de funções e de efeitos de sentido que eles pretendem criar. Na interação, no intento de obter sucesso, eles operam com restrições impostas ao discurso (tanto sistêmicas como pragmáticas) e com um leque de opções que compõem um grande espaço para sua criação: cores, *layout*, brilho, entre outros.

Por essa via, podemos dizer que os mais variados modos dos quais eles se valem para a construção das imagens não são tão somente governados e ditados pelo sistema semântico autocontido da língua, mas fazem parte das escolhas a que eles procedem na construção do texto, o que corrobora postulados funcionalistas: a correlação entre forma e função; a linguagem sempre apresenta um propósito comunicativo.

Coadunando com Kress e van Leeuwen (2006), é mister o letramento visual para que o indivíduo se torne crítico e consciente dos discursos a que é submetido nas práticas sociais e tenha conhecimento das dimensões ideológicas do que lhe é apresentado, percebendo, por exemplo, a sofisticação da linguagem publicitária nas mídias digitais que tenta, com a variedade de recursos multis-

⁷ No original: "Just as grammar of language describe how words combine in clauses, sentences and texts, so our visual 'grammar' will describe the way in which depicted elements- people, places and things- combine in visual 'statements' of greater or lesser extension" (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006, p.1).

semióticos, construir estilos de vida, comportamentos e representações de poder e de identidades.

Posto isso, análogo aos processos advogados por Halliday e Matthiessen (2014), se pensarmos no sistema semiótico da linguagem verbal como um conjunto de sistemas, apresentamos, na linguagem visual, a configuração do *processo conceitual*. Há de se ressaltar que limitamo-nos à *metafunção representacional*, correspondente à *metafunção ideacional*, com ênfase no processo conceitual simbólico, com portadores e atributos simbólicos (que conferem valores a participantes), bem como à *metafunção interacional*, tal qual a *metafunção interpessoal*, na qual os participantes se envolvem em papéis interacionais multivariados.

Representações Conceituais

De forma análoga ao que acontece na linguagem verbal, as imagens representam experiências do mundo interior e exterior, expressam interações sociais e comunicam posições ideológicas em estruturas visuais. Na senda dos estudos de Kress e van Leeuwen (2006), a produção de uma imagem considera: a visão de mundo apresentada, o tipo de proximidade entre os representantes da imagem e a potencial consumidora, como esses participantes são construídos, o enquadramento da imagem, a posição do olhar, entre outros.

Conforme vimos na teoria da GSF (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2014), a metafunção ideacional representa experiências de mundo, no sistema verbal, codificadas no processo de transitividade. Para Kress e van Leeuwen (2006), a construção dessas experiências, por meio de imagens, são instanciadas por meio da metafunção representacional. Com base no componente ideacional da teoria hallidayana, Kress e Van Leeuwen (1996, p. 43-78) estudam a maneira pela qual a linguagem visual se configura por meio de experiências.

Nessa veia, os modos semióticos possuem meios de *encenar* participantes representados (pessoas, objetos e lugares) na sua relação no mundo. No caso das estruturas visuais, além da estrutura representacional narrativa, da qual, neste recorte, não falamos, há a conceitual (KRESS, VAN LEEWEN, 1996, p. 79-118), que, sem desdobramentos de ação, veiculam conceitos, ideologias, em analogia a processos relacionais e existenciais (GSF).

Dentro dos *processos conceituais*, apresentamos os processos simbólicos que dizem respeito ao que um participante significa ou é, subdivididos em: atributivos e sugestivos. O *processo simbólico sugestivo*, não utilizado para essa proposta de análise, apresenta apenas um participante representado, o *Portador*, e o significado é produzido por meio de simbologias típicas do gênero anúncio publicitário, escolhidas intencionalmente para seduzir os consumidores prospectados, que possuem valores culturais do senso comum.

Já no *processo simbólico atributivo*, recorte deste artigo, há dois participantes: o *Portador* (participante representado detentor da simbologia veiculada), e os *Atributos Simbólicos* (simbologias que se encontram em poder daquele que as porta: o Portador), ou seja, o *glamour*, a beleza, o charme, o poder, a sedução, caso a consumidora prospectada se entregue à compra do produto para obter esses atributos abstratos oferecidos. Dito de outra forma: atributos simbólicos são elementos a partir dos quais se poderiam atribuir significados àquele constituinte – o produto a ser vendido.

Nessa perspectiva, o significado é produzido pelo destaque de um desses participantes representados na imagem em relação ao outro (tamanho, cor, iluminação, lugar na imagem), ou por qualquer associação convencional que tenha valores simbólicos em uma cultura particular, direcionando o foco do participante interativo para isso, por meio de gestos ou de linhas direcionadoras.

Na esteira desse raciocínio, van Leeuwen (2008) destaca que os discursos que emergem dessas semioses são construções semânticas de aspectos específicos da realidade que servem a inte-

resses históricos e/ou sociais de contextos particulares. São realizações sob o ponto de vista do modo semiótico verbal e de outros modos semióticos, mais precisamente da semiótica multimodal.

Há de se ressaltar que a disposição/representação dos produtos deve ser interpretada criticamente, pois as imagens possuem “ângulos coloridos ideologicamente” (VAN LEEUWEN, 2008), não de forma explícita, mas por meio de sugestões, conotações, apelando para a falta de criticidade de muitos consumidores iletrados visualmente, e direcionando a compra de produtos como formas de se alcançar sonhos, *glamour* e realizações.

Relações interacionais

Num breve esboço da GDV, as imagens podem apresentar dois tipos de participantes: os participantes representados (pessoas, lugares e coisas retratados nas imagens) e os participantes interativos (pessoas que se comunicam por meio das imagens: os produtores e quem as visualiza). Ressaltamos que os participantes representados apresentam significados, representacionais, interativos e composicionais, de forma simultânea, na tríplice significação metafuncional. Didaticamente, fazemos a separação para explicar a função de cada metafunção, de forma isolada.

Na esteira de Kress e van Leeuwen (2006), há três tipos de relações entre os participantes: (i) entre participantes representados; (ii) entre participantes interativos e representados (atitude dos participantes interativos em relação aos participantes da imagem); e (iii) entre participantes interativos (realização de ações entre eles por meio das imagens).

Nessa direção, os *participantes interativos*, nos termos de Kress e van Leeuwen (2006), são pessoas reais que produzem os efeitos de sentido das imagens no contexto das instituições sociais, e, em diferentes graus e formas, regulam o que pode ser dito, como pode ser dito e como pode ser interpretado por intermédio delas.

Já os *participantes representados* interagem com quem visualiza a imagem por meio de duas funções comunicativas diferentes e fundamentais, expressas por um olhar de oferta ou demanda. Uma imagem que posiciona um participante olhando diretamente nos olhos do consumidor estabelece um contato a nível imaginário, por meio de vetores e das linhas dos olhos do participante representado que se conectam a essa consumidora em potencial.

Assim, estabelece-se uma comunicação visual direta, constituindo-se um ato de imagem como quem diz “estou falando com você”. Dessa forma, os produtores usam esse tipo de imagem com olhar de demanda para estabelecer uma relação imaginária, acrescida de gestos e expressões faciais dos participantes representados, que, segundo Kress e van Leeuwen (2006):

[..] podem sorrir, nesse caso quem visualiza é convidado a entrar numa relação de afinidade com eles; eles podem encarar o público com frieza e desdém, caso em que o público é convidado a relacionar-se com eles, talvez, como um inferior se relaciona com um superior; eles podem brincar com a platéia, caso em que ela é solicitada a desejá-los (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006, p.118)⁸.

Cada tipo de escolha solicita algo do público-alvo, ou para uma aproximação, ou para um distanciamento, ou estabelecimento de relações de poder, dependendo dos objetivos da produção. As relações interacionais em imagens com olhar de oferta direciona o espectador de forma indireta, pois ele não é mais o objeto do olhar do participante representado. Nesse modelo, o participante representado é objeto de uma observação desapaixionada, em que não é estabelecido um contato. Além da função comunicativa por intermédio do olhar, a metafunção interativa revela semioses significativas também pelo enquadramento e pela perspectiva da

⁸ No original: They may smile, in which case the viewer is asked to enter into a relation of social affinity with them; they may stare at the viewer with cold disdain, in which case the viewer is asked to relate to them, perhaps, as an inferior relates to a superior; they may seductively pout at the viewer, in which case the viewer is asked to desire them (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006, p. 118).

imagem. Contudo, neste artigo, discorreremos tão somente sobre o olhar de demanda.

Além do contato, há, ainda, a escolha do *ponto de vista (ângulo)*. A seleção de um ângulo pode expressar atitudes *subjetivas* (com ponto de vista imposto ao participante interativo e representado, submetendo-os a algo ou alguém) ou *objetivas* (sem ponto de vista delimitado, em imagens tridimensionais). Nessa seleção, pode-se escolher o *ângulo frontal* (na verticalidade), com o envolvimento criado a partir do posicionamento do fotógrafo diante da imagem, ou o *ângulo oblíquo* (na horizontalidade), com o distanciamento que pode ser criado a partir do posicionamento do fotógrafo ao lado da imagem.

Assim sendo, segundo Kress van Leeuwen (2006), a projeção do ângulo, com atitudes subjetivas, pode criar entre os participantes não só relação de *envolvimento* e *distanciamento*, com também as seguintes *relações sociais de poder*: (i) superioridade (quando o participante interativo é posicionado em um ângulo alto em relação ao participante representado, ele exerce poder sobre o representado); (ii) inferioridade (quando o participante interativo é posicionado pelo produtor publicitário em um ângulo baixo em relação à imagem, o participante representado exerce poder sobre ele); e (iii) igualdade (quando os participantes representados e interativos são posicionados em ângulo frontal), sendo essas três relações de poder estabelecidas a partir da linha dos olhos, em que se percebem visivelmente relações hierárquicas.

Metodologia

As mídias têm um papel relevante no meio social, exercendo demasiado poder, pela capacidade de construir semioticamente os eventos transmitidos, ou seja, de criar sentidos por meio de semioses em conjuntos multimodais, os quais constroem valores, ideologias e modelos de vivências na coletividade.

Levando-se em conta o poder de alcance das mídias digitais, que comunicam ideias, constroem representações e ultrapassam limites pessoais, sociais, econômicos, políticos e culturais, escolhemos anúncios da marca de cosméticos Eudora, veiculados nesse espaço. Consideramos o fato de que os anúncios traduzem a ideologia da marca e buscam incutir ideais de beleza e de poder, impostos ao universo feminino, como parte da prática cotidiana, o que possibilita uma leitura crítica do *contexto de situação* e *cultura*, a partir dos elementos *lexicogramaticais* e visuais presentes nos dois anúncios.

Este trabalho é de cunho qualitativo-interpretativo, fundamentado em teorias de base sistêmica: Semiótica Social (KRESS, VAN LEEUWEN, 2001; KRESS, 2010; JEWITT, 2013), Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2014), e Gramática do *Design Visual* (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006 [1996]).

Com base no aporte teórico ora apresentado, numa análise interpretativa, a partir da GSF, partindo do contexto sociocultural dos anúncios, analisamos como o *contexto de cultura* marca-se pelo estabelecimento de modelos, com a propagação de conceitos e valores, o que contribui para que, *no contexto de situação*, as consumidoras em potencial possam ceder, por exemplo, ao apelo do ideal de beleza, em função da ardilosa sofisticação técnica e subliminar da publicidade de cosméticos.

Assim é que, *no contexto de cultura*, considerando a esfera publicitária e os papéis sociointeracionais estabelecidos entre produtores e consumidoras, analisamos as semioses que ocorrem nas variáveis de registro *campo* e *relação*.

Na semiose verbal do *sistema ideacional*, analisamos como as experiências de mundo são construídas no *sistema de transitividade*, instanciadas em diferentes processos (*relacional* e *mental*), funcionando como estratégias argumentativo-persuasivas na construção do ponto de vista defendido, com participantes: *possuidor-possuído* e *portador-atributo* (ambos do processo *relacional*) e *experienciador-fenômeno* (do *mental*).

No que concerne ao *sistema interpessoal*, identificamos os propósitos dos anúncios por meio das funções discursivas (*proposições* e *propostas*), materializadas em orações escolhidas a partir do sistema paradigmático da língua. A partir das orações, verificamos a estrutura de *Modo*, que consiste no sujeito mais o verbo (sujeito + finito), elementos por meio dos quais os atores sociais negociam, aceitam ou rejeitam a validade das proposições ou propostas contidas nos anúncios. Assim, tudo o que é significado materializa-se nas formas da lexicogramática pelo principal sistema interpessoal da oração (MODO).

A partir do sistema visual da GDV, no que concerne à *metafunção representacional*, analisamos as semioses das imagens e suas mensagens subliminares, com os participantes representados, que revelam benefícios “portados” pelo produto e funcionam como espelho detentor de um *status* a ser copiado e mimetizado pelo participante interativo (público-alvo). Com isso, analisamos efeitos de sentidos e ideologias gerados pelo *processo conceitual simbólico atributivo*, categoria subjacente à metafunção representacional (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006).

Em seguida, com ferramentas analíticas da *metafunção interacional*, avaliamos a função comunicativa do olhar expresso nas imagens, recortando o *olhar de demanda*, que se relaciona diretamente com a consumidora para influenciá-la.

Além do tipo de olhar, na relação interativa com o público-alvo, verificamos a posição dos ângulos. O ângulo vertical estabelece uma relação de poder (superioridade, igualdade, inferioridade), enquanto o ângulo horizontal é em função da relação entre o plano frontal do produtor da imagem e dos participantes representados. Assim, na horizontalidade, dependendo do ângulo em que as pessoas são retratadas nas imagens, elas podem expressar uma relação imaginária de envolvimento (ângulo frontal) ou afastamento (ângulo oblíquo).

Dessa forma, na escolha dos dois anúncios que se seguem, consideramos o fato de serem constituídos de linguagem verbo-

-visual, com processos e participantes, a exemplo de participantes representados que possam veicular ideias de beleza e estilos de vida, exprimindo a ideologia à da marca.

Feitas essas considerações, passemos às análises dos dois anúncios selecionados.

Análise e Discussão dos Anúncios

Figura 1: Anúncio Publicitário Eudora



Fonte: <https://migaadorei.files.wordpress.com/2016/03/eudora.jpg>. Acesso em 18 dez. 2018.

Na Figura 1, o *contexto de situação* do anúncio expressa a influência de um *contexto de cultura* claramente instaurado: o discurso de que o poder feminino está atrelado a artefatos externos à mulher. É comum, em contextos do dia a dia, cobranças sutis ou explícitas para que a mulher esteja sempre produzida, como condição para expressar beleza e poder. Os signos verbais e visuais do anúncio revelam uma participante representada que demonstra poder e sedução porque usa Eudora, além de interpelar a participante interativa (potencial consumidora) para o uso da marca como potencial de poder pessoal.

Na oração *Você tem poder*, analisando sob a orientação da *metafunção ideacional*, no nível léxico-gramatical, há um processo *relacional possessivo atributivo* (tem), em que um elemento se relaciona ao outro por meio de uma relação de pertencimento. A partir da orientação hallidayana de linguagem como Semiótica Social, organizada por metafunções com relação ao uso, percebe-se, por meio desse processo, que existe uma conexão entre a participante representada e a consumidora, por intermédio dos participantes *Possuidor* (Você) e *Possuído* (o poder), estabelecendo uma relação com a consumidora prospectada no meio virtual, por intermédio do verbo ter.

Assim, no nível paradigmático da língua, materializado no sistema de transitividade, a escolha dos signos *Você tem poder* atribui a qualidade de ser poderosa a quem porta ou detém esse poder: a consumidora. Fazendo uso de um *processo relacional possessivo atributivo*, o publicitário sugere que a consumidora assuma o papel de participante possuidora de determinada qualidade: o poder. Contudo, a mensagem oferece poder sob um custo determinado e explícito na imagem, ou seja, você terá poder se usar Eudora. É poder atrelado à marca.

Por fim, o anúncio encerra com o *processo mental Descubra*, que busca imprimir esse conceito no sistema cognitivo e emocional da consumidora visada, como participante *experenciadora* desse *fenômeno* (poder com Eudora). Nessa medida, fica subentendido que a marca Eudora possibilita esse poder pelo uso de seus produtos, o que se torna uma estratégia poderosa para vendas permanentes, estabelecendo uma crença durável no público-alvo. Essas escolhas semióticas levam em conta o *contexto de situação* e *cultura* que supervalorizam a imagem da mulher poderosa relacionada a produtos de beleza. Esse discurso, em termos funcionais, é analisado pela definição do tema e representações a serem inculcados nas consumidoras prospectadas, a partir do conteúdo semântico expresso pela metafunção *ideacional*, que acessa o *campo*, variável do contexto de situação da prática social publicitária.

No que concerne à *metafunção interpessoal* (GSF), ainda no nível linguístico, a mensagem é analisada como um evento interativo em que se é possível expressar julgamentos, opiniões e atitudes, estabelecendo a manutenção das relações sociais, sendo uma metafunção caracterizada pelas relações de troca entre os participantes durante o ato comunicativo.

Nesse sentido, o sujeito *você* mais o finito (verbo) *tem* formam o sistema de Modo na interação, no processo de *negociação* entre os interlocutores, no qual a potencial consumidora pode concordar total ou parcialmente, ou discordar da afirmativa. No entanto, a *proposição* (troca de informações) expressa por uma oração declarativa afirmativa de modo Indicativo induz à concordância do destinatário da mensagem. A proposta veiculada na oração de modo Imperativo *Descubra* sugere à consumidora tomar uma atitude, realizar a experiência de usar Eudora como forma de descobrir seu poder.

De modo diferente da primeira oração (*Você tem poder*) desse anúncio publicitário, a segunda oração (*Descubra*), na teia semiótica do ato retórico interpessoal, conceitua-se como uma *proposta*, uma vez que o termo sintagmático *Descubra* desempenha um comando (modo Imperativo) por parte do produtor publicitário no processo comunicativo, o qual a consumidora prospectada pode aceitar ou rejeitar. Esses significados interpessoais são examinados pelo sistema de Modo *hallidayano*, em que a publicidade negocia valores e busca aderência do público a seus discursos, na relação com o público, expressa por meio da variável *relação* do contexto de situação.

Retomando o princípio *metafuncional representacional*, na senda dos estudos de Kress e van Leeuwen (2006), para a leitura das estruturas visuais do Anúncio 1, compreendemos que se trata de um *processo conceitual simbólico atributivo*, uma vez que a participante representada se encontra em destaque na composição da imagem, muito embora, em uma tríade, apareça dividida.

Com efeito, é visível o destaque dado a ela, realçando seus atributos, proporcionados, evidentemente, em decorrência do uso do produto divulgado. A participante representada é uma mulher bonita, realizada e poderosa, já que experimentou a ação desses produtos. Dessa maneira, existe uma associação da beleza ao produto ofertado, ou seja, uma conexão entre a potencial consumidora e a marca divulgada. Esse artifício é produzido no anúncio pelo destaque de dois participantes, o qual funciona para associar um participante representado (o *Portador*), por seu significado e sua identidade, com o outro participante que representa esse significado ou identidade (o *Atributo Simbólico*).

Nessa medida, os produtos de Eudora desempenham o papel de participante *Portador*, aqueles que portam o poder que foi dado à participante representada e constituiu sua identidade. O poder como atributo simbólico da participante representada é algo a ser conquistado pelo público feminino, que desejará se espelhar em uma mulher poderosa.

Os efeitos de sentido da metafunção interativa traduzem-se na forma de se comunicar com a consumidora com um *olhar de demanda*, mostrando seu poder mediante uma boca sedutora com o uso do batom Eudora, olhando para a consumidora numa relação imaginária de amizade e de incentivo.

Além disso, na posição dos ângulos, no emoldramento de relações sociais, observamos que a participante representante de Eudora é apresentada num *ângulo frontal*, na mesma linha dos olhos da participante interativa, estabelecendo uma relação igualitária imaginária com ela. Assim, é possível a consumidora prospectada descobrir que já possui um poder igual ao da participante representada, bastando-lhe fazer o uso dos produtos de Eudora, o que coaduna com o *slogan: Você tem poder. Descubra*. Assim sendo, há entre os participantes da encenação semiótica o estabelecimento de uma relação de *igualdade*.

Passemos à análise do Anúncio 2.

Figura 2: Anúncio Publicitário Diva



Fonte: <https://migaadorei.files.wordpress.com/2016/03/eudora.jpg>. Acesso em 18 dez. 2018.

Na Figura 2, relativamente ao *nível extralinguístico*, na esteira hallidayana, podemos perceber o gênero publicitário em um contexto sociocultural mais amplo, que inclui, entre outros, ideologias e convenções sociais, influenciando o anúncio digital, em um contexto de situação da publicidade, com uma gama variada de recursos multissemióticos que atendam aos objetivos dos produtores da publicidade.

Se se pensar nisso, os produtores podem fazer significar muitas coisas em uma cultura, a exemplo do discurso da beleza, por meio da qual haverá supervalorização da imagem da mulher e o seu empoderamento. Por essa via, a publicidade objetiva a apresentação do produto/marca da maneira mais atrativa possível, de forma a criar na consumidora o desejo de adquirir e a ideia de que, sem o produto, ela não conseguirá viver o padrão do belo estabelecido socialmente, em que a realização pessoal é atingida pelo poder que a beleza e a sedução podem conseguir.

Na Figura 2, em *Desperte a Diva que existe em você*, sob o enquadramento teórico da GSF, pelo componente ideacional da teoria hallidayana, retomando somente a primeira oração, destacamos a presença do *processo mental Desperte*, que imprime a intencionalidade potencial do produtor publicitário em despertar uma crença no sistema lógico-cognitivo da consumidora prospectada, nesse caso, o sujeito genérico *você (participante experienciador)*. Tal processo (*Desperte*) projeta externamente o mundo interior do indivíduo, apresentando ao mundo as experiências que se passam internamente, a exemplo da cognição, da percepção, das emoções e dos desejos.

Contudo, para que esse poder de se tornar uma Diva se concretize na vida da potencial consumidora, é necessário que ocorra a ação de utilizar o perfume, que, no anúncio, constitui a crença de ser o meio para se alcançar a beleza almejada socialmente. Soma-se a isso a presença do *participante fenômeno (Diva)*, para o qual se dirige a atividade do despertar, o que induz à criação de uma percepção sensorial de poder ao público-alvo.

Já na segunda oração, *que existe em você*, observamos a retomada do elogio *Diva* por meio do uso do *que*, ocupando o papel de *Diva (participante possuído)*, em que há, num primeiro momento, a apresentação daquela que possui a qualidade destacada (*Diva*), seguida do *processo relacional possessivo atributivo (existe)*⁹ e do *participante possuidor (em você)*. A par disso, podemos atribuir ao verbo *existir* o significado de ter, imprimindo na potencial consumidora o poder atrelado ao uso do produto.

Além de influenciar o sistema de percepções e emoções da consumidora, o anúncio trabalha com a autoestima dela, avaliando-a de forma positiva, ao trazer a afirmativa de que ser uma diva e ser vista como uma estrela já está presente nela, por meio do *processo relacional (existe=ter)*. Entretanto, para a consumidora vivenciar esse elogio proposto (*Diva*), o esforço a ser realizado e sugestionado pelo anúncio é o uso habitual do produto, pois o *par-*

⁹ Cumpre destacar que, muito embora haja a presença do verbo existir, o que poderia levar a classificá-lo como processo existencial, seguindo de perto Halliday e Matthiessen (2014), para os quais os significados são analisados num viés semântico com o “entrecruzamento entre processos materiais e relacionais” (FUZER, CABRAL, 2014, p. 43), observamos a presença do processo lógico-experiencial relacional.

ticipante possuidor (em você) receberá os benefícios, não por outros meios ou fontes, mas somente por meio do uso do perfume fenomenal *Diva*. Tais discursos são identificados, na variável *campo* do *contexto de situação* dos anúncios, a partir dos significados ideacionais, que definem o discurso que será veiculado.

Retomando Halliday e Matthiessen (2014), ainda no estrato linguístico, além desses processos, esse anúncio em tela apresenta, de modo simultâneo, a *metafunção interpessoal*, na qual se estabeleceu uma relação de *troca de bens e serviços* entre os participantes do evento comunicativo, uma vez que o indivíduo usa a linguagem para influenciar o comportamento de alguém. Nesse anúncio, há, na função semântica, uma *proposta*, em que a linguagem foi usada para interferir no comportamento da consumidora em potencial, percebida como uma sugestão, para a qual a consumidora deve tomar uma atitude diante da experiência por que passa, já que se trata de uma atividade (troca de bens e serviços): o uso dos produtos de Eudora. Com isso, há uma expectativa em quem produziu a mensagem. Por essa via, espera-se como resposta uma ação, na qual a linguagem é o meio, não o fim da troca, em que o fim se relaciona a induzir a consumidora em potencial a assumir um posicionamento: comprar um produto e, conseqüentemente, usar o perfume sob esse apelo sedutor.

Ressalta-se, também, na atividade retórica interpessoal, a ocorrência do sistema de *Modo*, na construção do finito (parte do grupo verbal que instancia o tempo), antes do sujeito elíptico *você*, em que a ordem concretizada pelo verbo *despertar* leva a potencial consumidora a aceitar ou não o pedido/sugestão, a fim de trazer à tona a diva que existe dentro de qualquer consumidora, fato que somente será conquistado com a sugestão de uso do perfume oferecido.

À luz disso, o Sujeito elíptico (*Você*) + o Finito (*Desperte*) (ambos Modo – com inicial maiúscula), estão intimamente voltados um para o outro, se combinam e são os “negociadores” da oração. Assim, o produtor publicitário diz: *Você* (sujeito elíptico) *desperte* (finito) *a Diva* (complemento = objeto direto). O sujeito (a interlo-

cutora: *Você*) pode pensar ou responder: sim, eu desperto (finito) essa *Diva* e vou (eu-sujeito) comprar esse perfume. Caso contrário, ela poderá se negar a tomar essa atitude.

Já com relação à segunda oração, *que existe em você*, temos o Sujeito possuído (Que) + Finito (existe = ter-tempo presente) que formam o *Modo oracional* e o *Resíduo "em você"* (complemento). Em outras palavras, *a Diva existe em você* é uma *proposição* afirmativa (modo indicativo) que contata o público de forma a valorizá-lo e estabelecer concordância com o que foi dito. No processo de negociar valores com o público, o *marketing* afirma que *existe uma diva em você*, influenciando a autoestima de forma positiva. Consequentemente, gera um efeito psicológico no público, que se sente imbuído a retribuir a gentileza: se quem usa Eudora é *Diva*, então eu também desejo usar e quero fazer parte desse grupo de estrelas. Essa análise é depreendida das relações estabelecidas no contexto de situação, variável de registro *relação*.

Por essa razão, Halliday e Mathiessen (2014) dizem que há uma espécie de negociação. Dessa maneira, tanto o sujeito quanto o finito possuem motivações semânticas; no entanto, têm contribuições distintas na formação da oração, uma vez que o sujeito é tipicamente composto por um grupo nominal e o finito por um grupo verbal, o qual indica o tempo e a opinião do falante.

Ainda com relação ao Anúncio 2, explorando a *metafunção representacional*, com base em Kress e van Leeuwen (2006), na GDV, há um *processo conceitual simbólico atributivo*, pois a participante, uma vez mais, é representada em destaque, de forma estática, sem ênfase a qualquer processo de continuidade de uma determinada ação. Esta apresentação possibilita ao participante observador a análise de seus atributos: mulher linda, realizada, deslumbrante, com pele e cabelos radiantes, próprios de uma estrela.

A participante representada é uma atriz, Paola Oliveira, sobre a qual recai a valoração de *Diva*, qualidade que a propensa consumidora obtém por meio da aquisição do produto, uma vez que qualquer pessoa almeja beleza, sucesso e realização, levada a se espelhar e a desejar a vida maravilhosa da modelo apresentada no

anúncio. Nesse caso, o perfume apresentado desempenha o papel de *Participante Portador*, aquele que detém o poder de transferir algo desejado e de valor social (o poder de ser Diva) à consumidora (o *Participante Atributo*, a qualidade desejada). Em que pese isso, a conquista desse poder é atrelada ao uso cotidiano do produto, acrescentando-se, ainda, a sugestão mental advinda do nome do perfume “Diva”.

Sob a visão da *metafunção interativa* que compõe também a GDV, enfatizam-se os aspectos que o produtor buscou evidenciar ao criar o anúncio em questão. Do ponto de vista do olhar, a participante representada possui um *olhar de demanda*, assim denominado por apresentar um olhar direto para a observadora, criando um vínculo entre ambas e convidando-a a realizar a ação que o produtor do anúncio almeja que seja concretizada. Assim, o olhar é envolvente, sendo capaz de (re)criar na mente da consumidora em potencial o desejo de participar do universo surgido a partir do uso do produto.

Concernente ao ponto de vista (ângulo), de modo diferente do Anúncio 1, por um lado, a participante representante de Eudora (Paola de Oliveira), é representada pelo produtor publicitário, no *ângulo vertical*, como uma mulher poderosa, cuja representação se expressa pelo *ângulo superior* em que foi fotografada, acima de quem visualiza a imagem, acompanhado pela posição do olhar de cima para baixo, com um ar de Diva, de *superioridade*, com a finalidade de estabelecer com a consumidora prospectada uma relação de poder para que ela deseje alcançar esse posto de diva por meio do uso do perfume Diva. Por outro lado, sugere que o público-alvo (participante interativo), posicionado em um ângulo baixo, busque alcançar esse poder com o consumo de Eudora, numa relação de inferioridade.

Conclusões

Os resultados desta análise apontam que os publicitários buscam estabelecer conceitos e associar imagem pessoal à marca veiculada, visando a sua solidificação, por meio da divulgação de produtos e da adesão ao consumo, criando, assim, uma simbologia, o que sugere à consumidora usar a marca como *status* social.

Conforme vimos, os modos da publicidade caracterizam-se pela hiperssemiotização das formas de representar o mundo e pela combinação de vários modos para representar os significados dos discursos, valendo-se do uso discriminado das metafunções *ideacional* e *interpessoal*, renomeadas em metafunções *representacional* e *interativa*, no modo semiótico visual, formando um todo significativo de diferentes incursões multissemióticas.

Os significados *contextuais* revelam uma sociedade altamente consumista, na qual o anúncio publicitário pretende alcançar o nicho de mercado destinado às mulheres, com a cultura da beleza valorizada ao extremo, estando fortemente relacionada a *status*, à realização pessoal e à felicidade. Pensando nisso, o anúncio publicitário busca criar no imaginário das potenciais consumidoras a necessidade de se espelhar na participante representada nos anúncios como sendo a meta para que ela consiga atingir tal realização.

Os significados *ideacionais* marcam-se por processos *mentais e relacionais* que, respectivamente, criam conceitos a serem impregnados no sistema cognitivo do público-alvo, determinam proposições afirmativas de polo positivo para persuadir quanto aos valores estabelecidos no texto publicitário, condicionando a autoestima pessoal da mulher com o uso cotidiano dos produtos Eudora, valores negociados na relação *interpessoal*.

Complementando as semioses *ideacionais* e *interpessoais*, a *metafunção representacional* destaca a construção *sígnica* das imagens, revelada por meio do *processo conceitual simbólico atributivo*, representando o propósito comunicativo dos dois anúncios anali-

sados: estabelecer uma estratégia em que os produtos de Eudora *portam* poder, sucesso, *status* e realização pessoal, representados no poder das participantes representadas, que transmitem esses valores ao público, por sua vez disponível àquelas que consomem produtos de Eudora.

Os significados interativos revelam *olhar de demanda* das participantes representadas, no intuito de envolver e apresentar diferentes relações de poder na relação com o público-alvo. Assim, no Anúncio 1 (Figura 1), participante representada e consumidora em potencial são colocadas em uma relação de poder de igualdade, num *ângulo frontal*, de modo a trabalhar com a autoestima da potencial consumidora, associando poder pessoal ao consumo da maquiagem de Eudora. No Anúncio 2 (Figura 2), o *ângulo* em *posição superior* confere posição privilegiada à participante representada Paola Oliveira, destacando-a como uma estrela, posição desejada pelo público feminino, que, por sua vez, foi posicionado em *ângulo inferior*, para buscar a posição privilegiada que a atriz possui, por meio de seus atributos, relacionados ao consumo de Eudora.

Referências

ANTONIO, Juliano Desiderato. Estrutura retórica e combinação de orações em narrativas orais e em narrativas do português brasileiro. In: ANTONIO, J. D. (org.). **Estudos descritivos do português: história, uso e variação**. São Carlos: Claraluz, 2008, p. 99-114.

CHOMSKY, N. **Aspects of the theory of syntax**. Cambridge: The MIT Press, 1965.

FUZER, Cristiane; CABRAL, Sara Regina Scotta. **Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa**. Campinas, São Paulo: Mercado das Letras, 2014.

GUALBERTO, Clarice; KRESS, Gunther. "Social Semiotics", chapter in the **International encyclopedia of media literacy**, edited by Renee Hobbs and Paul Mihailidis, New York: Wiley Blackwell, (forthcoming, 2018). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325764226_Social_Semiotics. Acesso em: 12 dez. 2018.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, Michael A. K. **Language as Social Semiotic**. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; MATTHIESSEN, Christian Mathias Ingemar Martin. **Introduction to functional grammar**. London and New York: Routledge, 4 ed., 2014.

HODGE, Robert; KRESS, Gunther. **Social semiotics**. London: Polity Press, 1988.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

JEWITT, Carey. Multimodal methods for researching digital technologies. In: PRICE, Sara; JEWITT, Carey; BROWN, Barry (eds.). **The sage handbook of digital technology research**. Thousand Oaks: Sage, 2013.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. London and New York: Routledge, 2 ed., 2006.

KRESS, Gunther. **Multimodality**. A social approach to contemporary communication. New York: Routledge, 2010.

MALINOWSKI, Bronislaw Kasper. The problem of meaning in primitive language. In: OGDEN, C.K.; RICHARDS, I. A. **The meaning of meaning**. London: Routledge e Kegan Paul, 1923.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. Tradução de Antonio Chelini, José Paulo Paes e Isidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006.

VAN LEEUWEN, Theo. **Discourse and practice**: new tools for critical discourse analysis. Oxford University Press, 2008.

VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda. **Introdução à multimodalidade**: contribuições da gramática sistêmico-funcional, análise de discurso crítica, semiótica social. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015. Disponível em: <https://migaadorei.files.wordpress.com/2016/03/eudora.jpg>. Acesso em: 18 dez. 2018.