

METONÍMIA E METADISCURSO NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO MULTIMODAL – UM ENFOQUE DA LINGUÍSTICA SISTÊMICO- FUNCIONAL

Fátima Aparecida Lopes de Moura

Doutoranda em Linguística Aplicada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

E-mail: fatima0210@terra.com.br

Sumiko Nishitani Ikeda

Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

E-mail: sumiko@uol.com.br

RESUMO: O objetivo deste artigo é o exame da persuasão que percorre o anúncio publicitário multimodal verbo-visual em slogans para produtos de beleza, tendo como foco a contribuição das imagens, do metadiscorso (MD) e da metonímia conceitual. A pesquisa de cunho qualitativo conta com o apoio da gramática visual sociosemiótica e da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), analisando a contribuição

ABSTRACT: The purpose of this article is to examine the persuasion that runs through the multimodal verb-visual advertising in slogans for beauty products, focusing on the contribution of images, metadiscourse (MD) and conceptual metonymy. The qualitative research has the support of the socio-semiotic visual grammar and the Systemic-Functional Linguistics (SFL), analyzing the complementary

complementar entre imagens e palavras no processo da construção de significados e visa a responder às seguintes perguntas: (a) de que modo a Linguística Sistêmico-Funcional pode contribuir na análise do processo persuasivo verbo-visual (imagem e cor) dos slogans? (b) que função tem o metadiscorso nesse processo? (c) qual é a função da relação entre metonímia e slogan nesse processo? Os resultados mostraram a relevância da LSF apresentando mecanismos linguísticos fundamentais para a compreensão da ideologia utilizada na construção do gênero textual. Os slogans publicitários têm o apoio do metadiscorso, auxiliando o produtor a interagir persuasivamente com os leitores e as imagens complementam o processo persuasivo com a contribuição da metonímia conceitual que auxilia na capacitação da mensagem.

PALAVRAS - CHAVE : Multimodalidade; persuasão; Sociossemiótica; metonímia conceitual.

contribution between images and words in the process of meaning construction and aims to answer the following questions: (a) how can LSF approach contribute to the analysis of the verbal-visual persuasive (image and color) of the slogans? (b) what is the role of metadiscourse in this process? (c) what is the role of the relationship between metonymy and slogan in this process? The results showed the relevance of the LSF, presenting fundamental linguistic mechanisms for the understanding of the ideology used in the construction of the textual genre. The advertising slogans are supported by metadiscourse, helping the producer to interact persuasively with the readers and the images complement the persuasive process with the contribution of the conceptual metonymy that helps in the empowerment of the message.

KEYWORDS: Multimodality; persuasion; Socio-semiotic; conceptual metonymy.

INTRODUÇÃO

Textos multimodais fazem-se presentes sempre que lemos jornais, assistimos à televisão, jogamos videogame ou até mesmo quando lemos um livro, estando cada vez mais incorporados ao currículo escolar, e precisamos abordá-los em nosso trabalho educacional, afirma Macken-Horarik (2004). Para a autora, em termos do discurso publicitário, faz-se necessário ir além do uso de adjetivos e expressões explícitas, para entender que a persuasão age também na subjacência do texto por meio de recursos imagéticos, incluindo a cor.

Fuertes-Olivera *et al* (2001) explicam que usamos a língua para atingir metas específicas de acordo com dois princípios linguísticos básicos: cooperação e mínimo esforço. Nesse sentido, os *slogans* – frases breves e compactas – respondem positivamente a esse requisito, com características que recorrem à concisão, ao tom marcante, atraente e de fácil percepção e memorização.

Em termos da análise da persuasão presente nas publicidades, recorreremos à noção de avaliatividade, rótulo para uma coleção de recursos semânticos, uma ampliação da metafunção interpessoal da Linguística Sistêmico-Funcional (doravante LSF), que serve para negociar a atitude referente a emoções, julgamento e apreciação, incluindo recursos graduáveis para a avaliação de pessoas, lugar e coisas de nossa experiência, para ajustar nosso engajamento com o que avaliamos e para aumentar ou diminuir a avaliação.

Com base na visão da escrita como um engajamento social e comunicativo entre escritor e leitor, Fuertes-Olivera *et al.* (2002) propuseram a noção de metadiscurso (MD) para o estudo do slogan. O MD, então, focaliza nossa atenção sobre os aspectos de um texto que organizam o discurso, engajam a audiência e sinalizam a atitude do escritor.

Os textos possuem muitas (e opostas) interpretações, não somente porque usamos a língua indexicalmente – ou seja, ela não só revela apenas parte da realidade, caracterizando-se, assim, pela parcialidade – mas também porque o que significamos não é sempre o mesmo daquilo que dizemos. Para a análise de textos que envolvem essa parcialidade, bem como a compreensão do modo como a persuasão pode estar presente nesses reduzidos textos, conta-se hoje com a contribuição da metonímia conceitual.

A presença da metonímia conceitual na publicidade está ligada a três fatores: o primeiro, 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: 58), nunca sendo a réplica exata da realidade, mas apenas a sua representação. O segundo fator, as representações visuais de conceitos abstratos invisíveis (*e.g.*

emoção) podem apenas ser representadas por meio de objetos visíveis (e.g. sintomas da emoção) a eles relacionados. E o terceiro fator, teóricos cognitivistas explicam que nosso conhecimento é estocado na memória na forma de frames (conhecimento de mundo) (BARTLETT, 1932; SCHANK; ABELSON, 1977 *apud* FENG, 2017).

Para tratar da questão da persuasão exercida pelas publicidades, incluímos duas propostas: a noção de legitimação que, segundo Reyes (2011), envolve a semântica de “justificação”, significando tornar algo legal ou legalizado; e a noção de intersubjetividade que, conforme Kärkkäinen (2006), com base em Du Bois (2000, 2002, 2004), advoga a noção de avaliação envolvendo não somente a dimensão subjetiva, mas também o compromisso intersubjetivo com outras subjetividades.

O objetivo desse artigo é o exame da persuasão que percorre o anúncio publicitário multimodal verbo-visual em *slogans* para produtos de beleza, tendo como foco a contribuição das imagens, do metadiscorso (MD) e da metonímia conceitual. Conta com o apoio da Gramática Visual Sociosemiótica e a Linguística Sistêmico-Funcional e responde às seguintes perguntas: (a) de que modo a LSF pode contribuir na análise do processo persuasivo verbo-visual (imagem e cor) dos *slogans*? (b) que função tem o metadiscorso nesse processo? (c) qual é a função da relação entre metonímia e *slogan* nesse processo?

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, apresentamos as teorias que compõem este capítulo e que servem de apoio à análise da publicidade multimodal: multimodalidade (MACKENHORARIK, 2004); linguagem publicitária: fórmula AIDA (UNGERER, 2004); Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004); persuasão implícita (LATOURE; WOOLGAR, 1979); legitimação (REYES, 2011); intersubjetividade (KÄRKKÄINEN, 2006); *slogan* (IASBECK, 2002); avaliatividade (MARTIN, 2000); metadiscorso (FUERTES-OLIVERA *et al.*, 2001); metonímia conceitual (FENG, 2017).

1.1 Uma visão pragmática da publicidade

A comunicação publicitária é uma atividade social que funciona em nossa cultura para facilitar a venda de produtos e/ou serviços. Myers (1994) descreve três diferentes períodos da publicidade, cada uma com suas estratégias discursivas: sendo o primeiro, a criação de marcas para chamar a atenção. Esse período ocorreu nos anos 1890 e foi caracterizado pela

intenção dos publicitários em estabelecer as propriedades de um produto, preço e disponibilidade. O segundo período, é o da criação de uma imagem para o consumo. Esse período aconteceu entre os anos 1920 e 1960 e os anúncios enfatizavam o consumo associando os significados sociais com as marcas. E, por fim, o terceiro período, o endereçamento ao consumidor saturado. Esse período ocorreu nos anos 1960 e prevalece até os nossos dias. Observa-se uma tendência em direção do humor e jogo, talvez para superar a saturação do consumidor. Ainda, segundo Ungerer (2004) é possível ver que os anúncios seguem estratégias diferentes, cujas metas têm sido frequentemente condensadas em fórmulas acronímicas, sendo a mais antiga e mais conhecida a fórmula AIDA (ATENÇÃO – INTERESSE – DESEJO – AÇÃO).

1.2 Linguística Sistêmico-Funcional

A Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) é uma proposta teórico-metodológica de Halliday (1994), Halliday e Matthiessen (2004) e demais colaboradores. É descrita como "uma abordagem semântico-funcional da língua" (EGGINS, 2004, p. 20), uma teoria que procura entender como as pessoas usam a língua em diferentes contextos sociais, para fazer sentido do mundo e de cada um. Para classificar os tipos e significados que os atores sociais geram, a LSF concebe a língua como a expressão de três metafunções concorrentes: Ideacional, Interpessoal e Textual (HALLIDAY [1994], 2005; MARTIN 2000a, 2000b).

A metafunção ideacional é realizada pela transitividade, na medida em que cria relações específicas entre participantes. A metafunção interpessoal refere-se ao fato de a oração além de informar, estar também organizada como um evento interativo, envolvendo falante (ou escritor) e audiência. Os tipos interpessoais fundamentais de papel de fala são apenas dois, para Halliday (1994): dar ou pedir informação, ou seja, uma proposição; e dar ou pedir bens e serviços, ou seja, uma proposta. A proposição pode ser modalizada em termos de probabilidade e frequência, enquanto a proposta pode ser modulada em termos de obrigação e desejabilidade. Há, também, o sistema de avaliatividade (que será detalhada no próximo item) previsto por Halliday (1994) e desenvolvido por Martin (2000).

Finalmente, a metafunção textual refere-se ao fluxo das palavras na oração. Segundo Halliday (1994) das várias estruturas que, quando mapeadas em sobreposição, constroem uma oração, consideramos primeiro aquela que lhe dá o caráter de mensagem.

1.2.1 Avaliatividade

A avaliatividade é, na essência, um enquadre localizado na LSF que mapeia os recursos que usamos para avaliar a experiência social (MARTIN, 2000; MARTIN; WHITE 2005; WHITE, 2003). O sistema principal da avaliatividade é a atitude, composta por: afeto, que trata da expressão de emoções (felicidade, medo, etc.). Relacionado ao afeto há dois subsistemas: julgamento, que trata da avaliação moral (honestidade, generosidade, etc.); e apreciação, que trata da avaliação estética (sutileza, beleza, etc.). A apreciação inclui, ainda, a avaliação social, que se refere à avaliação positiva ou negativa de produtos, atividades, processos ou fenômenos sociais.

Além da atitude, a avaliatividade envolve mais dois subsistemas: o engajamento – monoglossia (o falante toma uma posição radical) ou heteroglossia (o falante reconhece a diversidade entre várias vozes); e a gradação, que envolve um conjunto de recursos para aumentar ou diminuir a intensidade da avaliação.

A avaliação, a negociação e o envolvimento constituem o conceito de relações, da LSF, que diz respeito às relações de poder e de solidariedade entre os interlocutores. Kärkkäinen (2006) considera uma visão de avaliação mais dialógica, dinâmica e emergente – considerando-a mais como uma característica intersubjetiva do que subjetiva da língua. Ela se baseia no trabalho de Du Bois (2000, 2002, 2004) que advoga a noção de avaliação envolvendo não somente a dimensão subjetiva, mas também o compromisso intersubjetivo com outras subjetividades: “sem a intersubjetividade, a subjetividade é inarticulada, incoerente, disforme” (Du BOIS, 2004 *apud* KÄRKKÄINEN, 2006).

1.3 Multimodalidade

Macken-Horarik (2004) analisa a contribuição complementar entre imagem (ilustrações) e palavras (do texto) no processo da construção de significados. Na publicidade, o leitor fará a leitura do texto e da imagem de modo que a comunicação seja efetivada.

A fim de desenvolver uma gramática semiótica adequada para a análise do discurso multimodal, temos de começar de algum lugar, afirma Macken-Horarik (2004). Nesse sentido, a autora apoia-se na Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), de Halliday (1994,) que se tem revelado útil em vários aspectos. A LSF tenta relacionar as estruturas linguísticas ao contexto social em que são produzidas e como uma gramática orientada para escolhas em vez de regras, permite mapear não apenas palavras, mas a combinação de palavras a que Halliday chama de “wordings”, interpretando esses sintagmas

linguísticos em termos funcionais. As escolhas linguísticas são modeladas em termos de sistema de redes – uma gama de opções relacionadas a diferentes significados, que são realizadas por uma seleção léxico-gramatical (tipos de oração e frases). A LSF incorpora três tipos de significados na análise da comunicação humana, isto é, metafunções que forneceram aos semioticistas categorias abstratas e gerais para a análise de diferentes sistemas semióticos.

Macken-Horarik (2004), na análise do texto verbo-visual, refere-se à proposta de Kress e Van Leeuwen (1996), que adaptam o modelo da LSF, também levando em conta os três sistemas para análise do significado nas imagens interativas. O sistema de **contato**, por meio do qual a imagem age sobre o espectador de alguma maneira (exigindo uma resposta ou oferecendo uma “informação” visual). O sistema de **distância social**, por meio do qual o espectador é convidado a aproximar-se dos participantes representados (distância social íntima), mantida a uma distância razoável (distância social) ou 'na posição de afastamento' (distância impessoal). Dentro da atitude há, também, dois grupos de sistemas: a dimensão **horizontal**, que cria envolvimento dos espectadores (por meio da frontalidade) ou afastamento (através da lateralidade) e a dimensão **vertical**, que cria a relação de poder entre o espectador e participantes representados (hierárquico ou solidário). Além disso, há os significados representacionais e os composicionais. Os significados composicionais envolvem a narrativa (ator é o participante envolvido) e o conceitual (os participantes são representados em termos de classe, estrutura e significado). Já os significados composicionais envolvem layout (incluindo valores informacionais como posição central ou polarizada e vertical ou horizontal, moldura (conexão entre elementos) e saliência (tamanho, cor, plano e profundidade de foco).

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), a cor pode ser analisada como uma combinação de valores, como em uma escala. A imagem se torna real quando suas cores são tão saturadas (puras) quanto aquelas cores padrões mais usadas na tecnologia fotográfica, tornando-se um marcador de modalidade.

1.3.1. O texto multimodal e a cor como recurso semiótico

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2002), sabemos que cor “significa”. Contrastes nos significados das cores em partes do mundo balançam nossa confiança na segurança do significado da cor e seus termos. Por um lado, a conexão de significado e cor parece óbvia, quase natural; por outro lado, parece idiossincrático, imprevisível e anárquico. Ainda, segundo os autores, a cor é um recurso semiótico como outros, já que é regular, com signos que são

motivados em sua constituição pelos interesses de produtores de signos, e não um todo arbitrário e anárquico. A tarefa é então entender as diferentes motivações e interesses desses produtores de signos em diferentes grupos, sejam eles pequenos ou grandes, locais ou globais.

É verdade que há um discurso dominante sobre a cor que está relacionado com o afeto e, também é verdade, que Halliday e outros pesquisadores (POYTON, 1985; MARTIN, 1992) veem o afeto como um aspecto da metafunção interpessoal. Mas a função comunicativa da cor não está restrita ao afeto; pode-se afirmar que a própria cor é metafuncional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002).

Começando com a metafunção ideacional, a cor pode claramente ser usada para denotar pessoas específicas, lugares e coisas, bem como classes de pessoas, lugares e ideias gerais. A cor, na metafunção interpessoal, é usada para expressar o significado interpessoal. Assim como a linguagem nos permite realizar atos de fala, também a cor nos permite realizar "atos de cor". Finalmente, a cor também pode funcionar no nível da metafunção textual. A coesão textual também pode ser promovida pela "coordenação de cores", e não pela repetição de uma única cor (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002).

1.4 Persuasão

Latour e Woolgar (1979: 240) afirmam que “o resultado de uma persuasão retórica é que os participantes devem ser convencidos de que não foram convencidos”. Esse tipo de persuasão, que acontece cumulativamente conforme o texto se desenrola, pode ser extremamente eficaz em certos contextos. Apresentamos inicialmente a noção de “legitimação” e, a seguir, alguns recursos de persuasão implícita.

1.4.1 Legitimação no discurso

Reyes (2011) explica que, do latim *legitimus* (legal), a palavra “legitimação” (LEG) relaciona-se com *lex/legis* (lei, acordo). A LEG refere-se ao processo pelo qual os falantes dão crédito ou licenciam um tipo de comportamento social (mental ou físico). O processo de LEG atua por meio da argumentação, isto é, por meio de argumentos que explicam as ações, ideias, pensamentos, declarações, etc.

No enquadre interdisciplinar, ancorado na Análise do Discurso Crítica e usando instrumentos da LSF, Reyes (2011) explica alguns modos linguísticos específicos pelos quais a língua representa um instrumento de controle (BORDIEU, 2001 *apud* REYS, 2011) no discurso e na sociedade.

Reyes (2011) desenvolve um conjunto de categorias propostas por Van Leeuwen (1996, 2007, 2008) e analisa os modos linguísticos pelos quais se constrói a LEG no discurso:

- 1- A LEG via emoções (o apelo às emoções);
- 2- A LEG via futuro hipotético (colocar uma ameaça no futuro que requeira uma ação iminente no presente);
- 3- A LEG via racionalidade hipotética (decisões seriam resultado de um processo examinado);
- 4- A LEG via vozes de experts (especialistas em determinados campos apoiam as propostas);
- 5- A LEG via altruísta (as propostas não apresentam interesses sociais).

As cinco estratégias de legitimação aqui apresentadas são efetivas porque compartilhamos, como uma sociedade, certos valores e visões de mundo. Este estudo considera estudos retóricos para entender a construção do significado por meio da variável tempo (HART; SPARROW, 2001; HART *et al.*, 2005 *apud* REYES, 2011).

1.5 Slogan

Iasbeck (2002) obteve alguns dados em seu estudo dos *slogans*: (a) os *slogans* mais eficazes desprendem-se do caráter meramente referencial, utilizando-se da vantagem de conotações simbólicas; (b) os *slogans* publicitários criam, provocam e/ou sedimentam relações funcionais com os demais modos de pensar e de agir, presentes nos demais sistemas culturais; (c) os *slogans* necessitam alimentar-se de elementos periféricos da não-cultura¹, sob pena de se tornarem obsoletos. Os *slogans*, com algumas exceções, têm prazo muito curto de validade, tornando-se “datados” após poucos meses de uso.

O texto publicitário, segundo o autor, e mais especificamente os *slogans*, utilizam-se de metáforas, metonímias, elipses, assumindo assim o repertório do público-alvo e identificando as necessidades daquele segmento num processo que cria comunicação pela empatia. Por meio da organização metafórica, podemos entender como se organiza o pensamento de uma dada cultura, a sua maneira de conceituar algo através de relações singulares com outras realidades. A experiência comum talvez seja a base dessas formações (LAKOFF; JOHNSON, 1993).

¹ Expressão muito utilizada nas teses eslavas da Semiótica da Cultura, é de autoria dos semioticistas das escolas de Tartu e Moscou. O conceito de não-cultura 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.

1.6 Metadiscorso

As estratégias acima referidas também revelam que os receptores têm um papel muito ativo na decodificação dos anúncios. Na criação de *slogans*, por exemplo, os redatores em geral antecipam possível oposição oriunda de duas fontes principais: o receptor pode rejeitar o anúncio porque a mensagem não corresponde à sua expectativa, i.e., ela falha em encontrar as condições de adequação (HYLAND, 1996); e as mensagens podem falhar em alcançar as condições de aceitabilidade requeridas pelos participantes da interação (FUERTES-OLIVERA, 2001:1295).

Para superar essa oposição, recorre-se em geral ao metadiscorso (MD). A primeira objeção é superada por meio do MD textual que ajuda os leitores a processar o texto e a interpretá-lo consistentemente em relação às expectativas da compreensão epistemológica e do gênero. Da mesma forma, a segunda objeção é contornada por meio do MD interpessoal que capacita os redatores a adotar um tipo de equilíbrio entre a informação e a persuasão. Por exemplo, cabeçalhos e *slogans* atingem essas condições graças à intertextualidade, hedges, marcadores endofóricos e marcadores pessoais e enfáticos.

O MD, então, focaliza nossa atenção sobre os aspectos de um texto que organizam o discurso, engajam a audiência e sinalizam a atitude do escritor. Como um construto pragmático central, o MD “permite-nos ver como os escritores procuram influenciar a compreensão dos leitores tanto do texto quanto das suas atitudes referentes ao conteúdo e à audiência” (HYLAND, 1998: 437).

1.6.1 Metadiscorso – MD em *slogans*

As publicidades são tipos híbridos de texto envolvendo elementos verbais e icônicos que estão intimamente ligados para produzir o efeito desejado sobre o receptor (HATIM, 1990; VELASCO-SACRISTÁN, 1999).

As funções do MD na publicidade, segundo Fuertes-Olivera *et al.* (2001), são apresentadas no Quadro 1:

Categoria	Função
MD INTERPESSOAL	
Marcadores de pessoa	Como se dirigisse ao consumidor em especial. Solidariedade.
<i>Hedges</i>	Baixa o tom (<i>talvez</i>), dissimula intenção. Não restringe a liberdade.
Enfáticos	Suavizam o dilema moral do consumidor. Não foca diretamente o produto.
MD TEXTUAL	
Marcadores endofóricos	Relacionam as imagens com as palavras.
Evidenciais	Estabelecem a intertextualidade. Referem-se à fonte fora do texto.

Quadro 1: Funções do MD no anúncio publicitário: *slogans*.
(Fuertes-Olivera *et al*, 2001)

De acordo com Halliday (1994), a função interpessoal da língua capacita seus usuários a participar no ato comunicativo com outras pessoas. Essa função refere-se ao aspecto interacional da língua, tipificado por vocativos, opções de mood e modalidade. Em outras palavras, o MD interpessoal contribui para a relação escritor-leitor por meio de hedges, enfáticos e diferentes tipos de marcadores.

Os anúncios, embora tenham como meta atingir milhões de pessoas rapidamente, devem dar a impressão de que visam ao consumidor pessoalmente. Na taxonomia do MD na presente pesquisa, eu e nós (e os correspondentes: meu, nosso, nos, me, nossos) são considerados elementos metadiscursivos usados para identificar o produto/serviço com a empresa. Assim fazendo, os redatores confiam em 3 estratégias diferentes, mas relacionadas.

1°. Esses marcadores pessoais produzem um senso de solidariedade em relação ao comprador potencial;

2°. Os marcadores pessoais ajudam os compradores potenciais a associar o produto com ícones culturais, ou pelo reforço de estereótipos, ou pela quebra deles;

3°. O marcador pessoal associa a empresa ou o produto com uma celebridade.

O uso da primeira pessoa pronominal pelo redator permite-lhe misturar “intenções privadas” com os propósitos comunicativos reconhecidos socialmente (BATHIA, 1993 *apud* FUERTES-OLIVERA, 2001).

Modalizadores (hedges), itens como “possível, talvez, apenas”, marcam a relutância do escritor em apresentar ou avaliar o conteúdo proposicional categoricamente.

Salager-Meyer (2000 *apud* FUERTES-OLIVERA *et al.*, 2001) explica que a linguagem (seja científica, seja comum) é penetrada pelo modalizador porque este recurso realiza três funções: é usado para baixar o tom ou dissimular um ponto de vista para torná-lo socialmente aceito, é usado para negociar o significado, especialmente na conversa face-a-face, faz menção indireta das qualidades do produto anunciado.

O uso de modalizadores em *slogans* e manchetes para persuadir compradores potenciais obedece aos seguintes critérios:

(a) Os modalizadores reforçam o valor da proposição, intensificando a afirmação do endereçador de que o slogan é verdadeiro;

(b) Os modalizadores baixam o tom por meio da redução de força do verbo ou da predicação. O efeito dessa redução está de acordo com as convenções sociais que demandam que o fato seja de algum modo disfarçado;

(c) Os modalizadores introduzem algum grau de dúvida referente à verdade do *slogan*;

(d) Os modalizadores asseguram ao receptor que os redatores não pretendem restringir sua liberdade de ação.

Os enfatizadores como “naturalmente, certo, incrível” implicam certeza e enfatizam a força da proposição. Pesquisas sobre a tendência do mercado e o comportamento do consumidor sugerem que a maioria deles deve receber “informação” para superar um tipo de dilema moral que enfrentam quando confrontados com a possibilidade de adquirir algo que não precisam realmente. Redatores mitigam essa carga usando adjetivos, advérbios ou frases intensificadores que tenham efeito de elevar o nome ou a frase que modificam, assim persuadindo o consumidor a comparar aquilo que lhe está sendo oferecido porque o traço-chave é certo e necessário (FUERTES-OLIVERA *et al.*, 2001: 1301).

O MD textual refere-se a recursos que ajudam a formar um texto coerente relacionando proposições individuais entre si e a outros textos. Hyland (1998) distingue entre os conectivos lógicos, marcadores de frame, marcadores endofóricos, evidenciadores e comentário.

Myers (1994: 7 *apud* FUERTES-OLIVERA *et al.*, 2001) afirma que “foi uma mudança crucial na história da publicidade quando os anunciantes

perceberam que a venda não deve focar nas virtudes do produto, ela deve focar na oferta de novas posições ao consumidor”. Redatores atingem isso, em geral, por meio do uso de marcadores endofóricos e evidenciadores.

Marcadores endofóricos são expressões que se referem a outras partes do texto e ajudam a tornar saliente o material ideacional adicional, assim ajudando os endereçados a recobrar as intenções argumentativas do endereçador. Na publicidade, marcadores endofóricos consistem em relacionar imagem com palavras.

Fuertes-Olivera *et al.* (2001) afirmam que essa relação é uma estratégia metadiscursiva que oferece informação metatextual em nível muito abstrato: os redatores associam a informação fornecida a ícones culturais ou celebridades com o objetivo de persuadir o consumidor cansado a adquirir o produto (talvez para emular a celebridade) ou para aumentar a imagem do produto (talvez para desenvolver um nicho de mercado especial) e essa relação pode ser expressa no *slogan*.

Evidenciadores indicam a fonte da informação textual que se origina fora do texto corrente. Eles estabelecem a intertextualidade, assim ajudando o redator a persuadir consumidores por meio da associação da sua mensagem a outros artefatos culturais. Uma vez que a interrelação não é expressa, os redatores precisam recorrer a textos muito bem conhecidos.

1.7 Metonímia

Na Linguística Cognitiva, a metonímia é considerada como sendo “um processo cognitivo que evoca um *frame*², e não meramente uma questão da substituição de expressões linguísticas” (PANTHER; RADDEN, 1999: 9 *apud* FENG, 2017). 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 inferir – com base em seu *frame* – a estrutura/conceito **alvo**” (FORCEVILLE, 2009: 58 *apud* FENG, 2017). O “endereçado” faz a inferência por meio de pistas visuais com base no seu conhecimento cultural bem como no contexto imediato de comunicação.

Diante da impossibilidade de representar todos os membros de uma categoria em imagens visuais, todas as representações visuais são necessariamente parciais e, portanto, metonímicas. Pode-se, então, de modo semelhante à metonímia – “palavras pelos conceitos que

² De acordo com Minsky (1977: 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.

expressam” (LAKOFF; TURNER, 1989: 108 *apud* FENG, 2017) – estender o recurso das palavras aos recursos visuais (e.g. a aparência, expressões faciais, roupas dos personagens) e conseguir a metonímia geral de signo de recursos visuais por significado.

Tendo em vista essas considerações, Feng (2017) modela a realização visual da metonímia com base na teoria sociosemiótica de Halliday (1978; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e na gramática visual inspirada em Kress e VAN Leeuwen (2006). De acordo com Kress e Van Leeuwen (2002: 350) a imagem visual, assim como a língua, preenche três metafunções: a representação do mundo da experiência (significado representacional), a interação entre os participantes representada no design visual e seus espectadores (significado interativo) e os arranjos composicionais dos recursos visuais (significado composicional). As análises dos *slogans* na pesquisa são feitas na esteira da proposta de Feng (2017).

2. METODOLOGIA

A pesquisa recorre à uma metodologia que se apoia na gramática da oração para explicar o modo como os traços léxico-gramaticais da estrutura superficial do texto comunicam ideologias específicas e identidades no nível profundo do discurso no enquadre da Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday (1994). Baseando-se em Kress e Van Leeuwen (1996) é feita a análise da contribuição complementar entre imagens e palavras no processo da construção de significados (MACKEN-HORARIK, 2004), bem como a teoria da cor (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002).

A pesquisa visa responder às seguintes perguntas: (a) de que modo a LSF pode contribuir na análise do processo persuasivo verbo-visual (imagem e cor) dos *slogans*?; (b) que função tem o metadiscurso nesse processo?; (c) qual é a função da relação entre metonímia e *slogan* nesse processo?

A seguir apresentamos os dados e os procedimentos de análise.

2.1 Dados

O *corpus* deste trabalho constituiu-se da análise de três publicidades veiculadas para o público feminino, em websites específicos de perfumes e cosméticos, consultados entre os meses de abril de 2017 e março de 2018, das marcas RACCO, O BOTICÁRIO e AVON. No quadro 2 são apresentadas as descrições das publicidades selecionadas para análise.

Produto	Marca	Gênero	Fonte	Data de acesso
<i>Spray / Gel</i>	Racco	Propaganda	<i>Site</i>	07/02/2018 - 19:56
Disponível em: < http://photagram.net/media/Be6JTSyHnNcn >.				
Perfume	O Boticário	Propaganda	<i>Site</i>	07/02/2018 - 17:40
Disponível em: < https://www.fragrantica.com.br/perfume/O-Botic-rio/Floratta-Buqu-de-Flores-41729.html >.				
Perfume	Luminata (Avon)	Propaganda	Folheto virtual	02/04/2017 - 20:46
Disponível em: < http://www.avon.com.br/#%2Ffolheto-virtual >.				

Quadro 2: Anúncios publicitários selecionados para análise.

2.2 Procedimentos de Análise

O procedimento de análise envolve as seguintes etapas:

- (a) análise da imagem segundo a LSF;
- (b) análise do MD interpessoal e textual, envolvendo a avaliatividade.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

		
<p>Fonte: Site Photogram <http://photagram.net/media/Be6JTSyHnNcn>.</p>	<p>Fonte: Site Fragrantica <https://www.fragrantica.com.br/perfume/O-Botic-rio/Floratta-Buqu-de-Flores-41729.html>.</p>	<p>Fonte: Site AVON <http://www.avon.com.br/#%2Ffolheto-virtual>.</p>

Quadro 3: Imagens analisadas

Por exiguidade de espaço apresentaremos apenas a análise dos dados da publicidade de marca RACCO.

3.1 Análise da imagem

A análise da imagem foi feita examinando cada um desses significados semióticos com o apoio da Linguística Sistêmico-Funcional, na esteira de Kress e Van Leeuwen (1996), que adaptam o modelo, levando em conta os três sistemas para análise do significado nas imagens interativas, que são: (a) contato; (b) distância social; e (c) dimensão (horizontal e vertical).

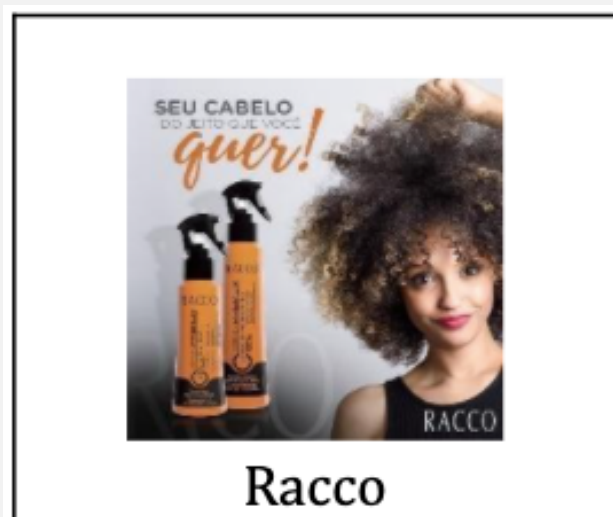


Figura 1: Spray e gel da marca Racco.

Fonte: Site Photogram <<http://photogram.net/media/Be6JTSyHNcn>>. Acesso em 07/02/2018.

O sistema de **contato** é o meio pelo qual a imagem age sobre o espectador de alguma maneira. O anúncio publicitário multimodal da RACCO mostra uma modelo ao lado de dois frascos: um do Gel Fixador e outro do Spray Modelador, encimados pelo *slogan* que apregoa: “Seu cabelo do jeito que você quer!”. O processo persuasivo do contato direto com o espectador se dá por meio do olhar da modelo, a qual aparentemente o convida para a aquisição do produto.

O sistema de **distância social** é o meio pelo qual o espectador é convidado a aproximar-se dos participantes representados (distância social íntima), mantida a uma distância razoável (distância social). O espectador é convidado a aproximar-se dos participantes representados a uma distância social próxima, por meio do olhar direto da modelo, a qual está num enquadre que aparenta uma proximidade física numa suposta interação com o interlocutor.

E os dois grupos de sistemas dentro de atitude: (i) dimensão **horizontal**, que cria envolvimento dos espectadores e (ii) dimensão **vertical**, que cria a relação de poder entre o espectador e os participantes representados. Em

termos de atitude, prevalece a dimensão **horizontal**, que cria envolvimento dos espectadores por meio da frontalidade, que representa solidariedade, ao contrário da verticalidade que sugere diferença de posição hierárquica. É possível observar que a imagem estabelece uma relação de envolvimento, num ângulo frontal no nível do olhar do espectador, indicando que há proximidade entre o participante (modelo) na publicidade e a consumidora. O produto é representado significativamente como se fosse responsável pelos cachos desejados da participante, indicando que o conteúdo promove a beleza da modelo, realizando, assim, o processo de persuasão.

3.1.1 Análise da cor

Recorrendo à LSF, Kress e Van Leeuwen (2002) analisam a cor como recurso semiótico. Em termos do significado ideacional, o anúncio informa que sua finalidade é a publicidade do gel e fixador modelador e que esses produtos estão acondicionados em invólucros de cor laranja. Em termos do significado interpessoal, a combinação de cores sóbrias do fundo cinza e o preto do vestido da modelo criam um ambiente tranquilo e de requinte para o observador e ainda contribui para a exaltação do produto. Essa combinação é, no entanto, quebrada pela cor laranja dos invólucros, para chamar atenção do espectador em direção dos produtos anunciados, além de remeter ao brilho do pôr do sol, contribuindo com a intersubjetividade do consumidor que vai sentir como se os cabelos fossem vibrantes e radiantes, a cor da “transformação” (HELLER, 2013) que ocorrerá no cabelo.

A cor pode funcionar no nível do significado textual. Assim, a cor laranja dos invólucros combina com a cor da palavra “quer” que está em evidência, bem como com uma das tonalidades do cabelo da modelo, formando uma coesão de cores (KRESS; VAN LEEUWEEN, 2002).

3.1.2 Análise do metadiscurso

Como já foi mencionado, as publicidades são tipos híbridos de texto envolvendo elementos verbais e icônicos que estão intimamente ligados para produzir o efeito desejado sobre o receptor (HATIM, 1990; VELASCO-SACRISTÁN, 1999). Nesse contexto, o metadiscurso (MD), tendo em vista que a escrita constitui um engajamento social e comunicativo entre escritor e leitor, é definido como “esses aspectos do texto que explicitamente referem-se à organização do discurso ou da avaliação do escritor em direção do conteúdo ou do leitor” (HYLAND, 1998: 438).

Esse *slogan*, pelo processo endofórico – relacionando verbiagem à imagem – tem as palavras “Seu cabelo do jeito que você quer!” ao lado da figura de

uma linda jovem com cabelos revoltos como sugerindo uma moda. Os cabelos em desalinho podem chamar a atenção para os produtos de beleza capilar. O penteado pode remeter um penteado moderno bem ao gosto de mulheres que têm personalidade: “do jeito que você quer”. Essa informação é fornecida pelo processo metonímico, que preenche a informação implícita recorrendo ao frame da maioria das espectadoras.

<p><i>Slogan:</i></p> <p>Seu cabelo Do jeito que você QUER!</p> <p>RACCO</p>	
--	---

Figura 2: Spray e gel da marca Racco. Fonte: Site Photogram
<<http://photagram.net/media/Be6JTSyHNcn>>. Acesso em 07/02/2018.

A escolha de “você” - marcador pessoal, que aponta à solidariedade na relação com a consumidora - aproxima a marca RACCO à leitora, dando a aparência de que a empresa está se dirigindo especial e diretamente às aspirações num movimento íntimo de igualdade na relação. Para tanto, a RACCO – pelo processo da intertextualidade – sabe atingir esse ponto importante na autoestima da consumidora, atingindo exatamente as informações contidas no frame da maioria das mulheres de hoje: empoderada, linda, independente, que tem segurança para poder ousar e conquistar o seu lugar do jeito que ela é.

A expressão “do jeito ...”, é um exemplo de hedge, por meio do qual a RACCO dissimula a persuasão, agindo como se não visasse a restrição da liberdade da compradora. Ao mesmo tempo, ameniza por meio do enfático “você QUER!” o possível dilema consumista da receptora da publicidade.

Na relação endofórica entre verbiagem e imagem, vê-se em funcionamento o acrônimo AIDA: A linda jovem chama a **atenção**, seguido do **interesse** que os lindos cabelos de penteado atual e jovem, que desperta o **desejo** da espectadora, levando-a a entrar em **ação**, ou seja, comprar o produto.

4. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

As publicidades da RACCO, AVON e BOTICÁRIO foram examinadas, dividindo a análise em duas partes: a contribuição imagética e a verbal, embora ambas atuem conjuntamente na persuasão do/da leitor(a). Quanto à imagem, que incluiu a cor, a análise foi feita levando em conta os sistemas: contato, distância social e dimensão (horizontal ou vertical).

Na análise da publicidade RACCO, foi possível observar que o contato tenta ser imediato, sem oferecer dificuldade, para chamar a atenção da leitora – em termos da fórmula AIDA – provocando o seu interesse que o fará ler os dizeres do *slogan*. Nesse sentido, apenas a RACCO recorreu à figura feminina, que, por meio da metonímia, evoca o frame da mulher provida de vontade própria: “Como você quer”.

O fator cor apresenta-se em tons vibrantes, em termos interpessoais, informando sobre a finalidade do produto anunciado; ao mesmo tempo em que tenta combinar os dizeres do *slogan* em termos textuais, como ensinam Kress e Van Leeuwen (2002).

Pode-se notar como o *slogan*, embora de pequena extensão quanto ao volume verbal, pode com a ajuda da imagem e da cor, enviar a mensagem desejada às leitoras, graças ao frame proporcionado pela metonímia, promovendo o preenchimento dos vazios da expressão verbal por meio do significado estocado na mente do observador. Nesse propósito, o metadiscorso (MD) focaliza a atenção da leitora sobre os aspectos de um texto que organizam o discurso, engajam a audiência e sinalizam a atitude do escritor. Nesse sentido, a intenção comunicativa restringe-se a enfatizar estratégias de persuasão em que é crucial a questão da coerência, função a que se presta o MD. Vê-se aqui o funcionamento via metadiscorso, o acrônimo AIDA: uma linda imagem chama **atenção**, seguido do **interesse** que as cores em combinação com o *slogan* despertam o **desejo** da espectadora, induzindo-a entrar em **ação**, ou seja, comprar o produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da publicidade de produtos de beleza foi reveladora em vários sentidos, dentre os quais, destaca-se a força do *slogan*, publicidade que conta com poucas palavras, mas que tem o poder de chamar a atenção da consumidora para finalmente levá-la a adquirir o produto. Pode-se perceber, então, a força de persuasão que uma imagem publicitária tem, graças ao conjunto de vários fatores, dos quais foi possível examinar apenas alguns. O que chamou atenção foi o fato de pequenas informações terem a capacidade

de comunicar muito, pois contam com a contribuição da própria leitora, pelo processo da intersubjetividade – a percepção dos propósitos do interlocutor. Assim, os consumidores são persuadidos justamente porque a publicidade capta os desejos deles inserindo-os na construção textual desses anúncios, com mecanismos linguísticos persuasivos que só fazem sentido no mundo textual.

Trata-se de um fenômeno natural, de ocorrência diária, mas o fato alerta para a questão da criticidade que devemos ter ao ser envolvido por palavras e imagens convidativas presentes na compreensão do sucesso publicitário de textos de diminuta extensão como é o *slogan*, aliado à imagem, também, limitada diante da impossibilidade da reprodução da realidade tridimensional. Nesse sentido, é relevante educar os alunos para a força da palavra que pode representar uma realidade, nem sempre condizente com a verdade e dessa forma, contribuir para o processo de uma leitura crítica, observando a persuasão que existe na subjacência do texto por meios de recursos visuais, pictóricos e cores.

A análise mostrou a relevância da Linguística Sistêmico-Funcional, com colaboração das teorias da multimodalidade, persuasão escrita, legitimação, intersubjetividade, metadiscorso e linguagem publicitária, apresentando mecanismos linguísticos fundamentais para a compreensão da ideologia utilizada na construção do gênero textual anúncio publicitário. Além disso, o gênero textual traz subsídios concretos para auxiliar o desenvolvimento da compreensão crítica dos alunos, aproximando-os das práticas de linguagens, seus usos reais e percepção da persuasão dos mais diversos gêneros textuais que circulam em todas as esferas sociais.

REFERÊNCIAS

EGGINS, Suzanne. Introduction to systemic functional linguistics. London: Continuum. 2004.

FENG, William Dezheng. Metonymy and visual representation: towards a social semiotic framework of visual metonymy. *Visual Communication*, v. 16, n. 4, 2017.

FUERTES-OLIVERA, Pedro Antônio; VELASCO-SACRISTÁN, Marisol; ARRIBAS-BAÑO, Ascensión; SAMANIEGO-FERNÁNDEZ, Eva. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, v. 33, n.8, 2001.

_____; PIZARRO-SÁNCHEZ, Isabel. Translation and ‘similarity-creating metaphors’ in specialised languages. *Target. International Journal of Translation Studies*, v. 14, n. 1, 2002.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. *Language as Social Semiotics: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold, 1978.

_____. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold, 2 Ed., 1994, [1985].

_____. *Computational and quantitative studies*. London: Continuum, 2005.

_____; MATTHIESSEN, Christian Mathias Ingemar Martin. *Introducing functional grammar*. New York: Edward Arnold, 2004.

HATIM, Basil. The fuzzy nature of discourse in the translation process: Toward a text-based pedagogy of translation. In: ANDERMAN, Gunilla; ROGERS, Margaret, eds. *Translation in teaching and teaching translation*. Guilford: University of Surrey, 1990.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HYLAND, Ken. Writing without conviction? Hedging in science research articles. *Applied linguistics*, v.17, n.4, 1996.

_____. Persuasion and context: The pragmatics of academic metadiscourse. *Journal of pragmatics*, v. 30, n.4, 1998.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.

KÄRKKÄINEN, Elise. Stance taking in conversation: From subjectivity to intersubjectivity. *Text & Talk*, v. 26, n. 6, 2006.

KRESS, Gunter; VAN LEEUWEN, Theo. Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual communication*, v. 1, n. 3, 2002.

_____. *Reading images: the grammar of visual design*. New York: Routledge, 2006 [1996].

LAKOFF George.; JOHNSON, Mark. The contemporary theory of metaphor, In ORTONY, A. (ed.), *Metaphor and Thought*, Cambridge: CUP, 1993.

LATOUR, Bruno; WOOLGAR, Steve. *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*. New Jersey: Princeton University Press Princeton, 1979.

MACKEN-HORARIK, Mary. Interacting with the multimodal text: reflections on image and verbiage in *ArtExpress*. *Visual Communication*, v.3, n.1, 2004.

MARTIN, James Robert. *English Text System and Sctruture*. Amsterdam: John Benjamins Publ. co, 1992.

_____. *Beyond Exchange: APPRAISAL Systems in English*. In HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (eds), *Evaluation in Text. – Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

_____. *Close reading: functional linguistics as a tool for critical discourse analysis*. In: UNSWORTH, L. *Researching language in schools and communities: functional linguistics perspectives*. London and Washington: Cassell, 2000a.

MARTIN, James Robert. *Design and practice: Enacting functional linguistics in Australia*. *Annual Review of Applied Linguistics*, v. 20, 2000b.

_____; WHITE, Peter Robert Rupert. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. New York: Palgrave Macmilan, 2005.

MYERS, Greg. *Words in Ads*. London: Arnold, 1994.

PAINTER, Clare.; MARTIN, James Robert; UNSWORTH, Len. *Reading Visual Narratives: image analysis of childrens picture books*. London: Equinox, 2013.

POYNTON, Cate. *Language and Gender: Making the Difference*. Geelong, Vic.: Deakin University Press, 1985.

REYES, Antonio. *Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions*. *Discourse & Society*, v. 22, n.6, 2011.

UNGERER, Friedrich. *Ads as news stories, news stories as ads: The interaction on advertisements and editorial texts in newspaper*. *Text*, v. 24, n. 3, 2004.

VAN LEEUWEN, Theo. The representation of social actors. In: CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; COULTHARD, Malcolm. (Eds.). Texts and practices: readings in Critical Discourse Analysis. London: Routledge, 1996.

_____. Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, v. 1, n. 1, 2007.

_____. *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. New York: Oxford University Press, 2008.

VELASCO-SACRISTÁN, Marisol. *Publicidad y metáfora: Análisis lingüístico de las metáforas de los eslóganes de anuncios de perfumes aparecidos en las ediciones hispana y británica de Cosmopolitan em 1998*. Univ. Valladolid, 1999. Unpublished M.A. dissertation, Dpto. de Lengua y Literatura Inglesa y Alemana, Universidad de Valladolid (Spain), 1999.

WHITE, Peter Robert Rupert. Beyond modality and hedging: A dialogic view of the language of intersubjective stance. *Text*, v. 23, n. 2, 2003.

Submetido em: 30/01/2021

Aceito em: 15/03/2021