

10^o

FEPEG FÓRUM

ENSINO · PESQUISA
EXTENSÃO · GESTÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL: INDISSOCIABILIDADE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



ISSN 1806-549 X

Autor(es): VERA LÚCIA VIANA DE PAES, ARLETE RIBEIRO NEPOMUCENO, GICELIA VELOSO MOREIRA

Construções Multissemióticas em Anúncios Publicitários Impressos

Introdução

Na sociedade contemporânea, a comunicação constitui-se de uma multiplicidade de linguagens semióticas, perpassando por diferentes gêneros, tipos, suporte e esferas sociais. Nessa perspectiva, faz-se necessário, uma percepção crítica dos textos multimodais. Posto isso, neste trabalho, fruto do Projeto de Pesquisa *A Multimodalidade em Anúncios Publicitários*¹, propomo-nos a analisar a linguagem verbo-visual de duas peças publicitárias, da mídia impressa, da empresa *O Boticário*, cujo suporte é a revista *Marie Claire*. Com o intuito de atender a esse propósito, ancoramo-nos no enquadramento teórico da Linguística Sistemico-funcional, referendada por Halliday (2004 [1985]), a qual se constitui pelo uso efetivo da língua (gem), em diálogo com a Teoria da Multimodalidade (KRESS, VAN LEEWEN (2006 [1996]), no jogo imagético na construção de significados. De acordo com Halliday (2004 [1985]), a linguagem tem seu pleno funcionamento numa tríplice dimensão, por meio das metafunções *ideacional*, *interpessoal* e *textual*. Para fins de análise, trabalhamos com o plano *verbal* e o *visual*. No plano *verbal*, convalidando a proposta de Halliday (2004 [1985]), valemo-nos da *metafunção ideacional*, em que a oração se realiza como mensagem no sistema de transitividade, por meio de processos (verbos relacionais), participantes (portador e atributo) e circunstâncias (advérbios), sendo priorizado somente o processo relacional e os participantes portador e atributivo para esse recorte. Já no plano *visual*, nos termos da Gramática do *Design Visual*, focamos a *metafunção representacional*, na qual a construção de significados se processa, no campo conceitual, em pessoas. Como expediente metodológico, propomo-nos a trabalhar com uma análise linguístico-discursiva e social, com base nas metafunções, por meio de dois exemplares de anúncios publicitários, colhidos na mídia impressa, da empresa o Boticário. Justifica-se este trabalho porque considera a importância do entendimento das práticas sociais ditadas pela esfera publicitária, percebendo a veiculação de ideologias, relações de dominação, exposição de estilos de ser e de viver, a construção de conceitos e valores, entre outros. Com a proposição desse estudo, esperamos contribuir para o entendimento de que a língua (gem) se apresenta eivada de intencionalidades, para a qual necessitamos de decifrar os implícitos na construção da tessitura discursiva dos anúncios.

Material e métodos

Esta proposta de investigação fundamenta-se na Gramática Sistemico-Funcional, nos termos de Halliday (2004[1985]), com ênfase na metafunção ideacional, no que se refere à *análise verbal*, bem como na Teoria da Multimodalidade, na perspectiva de Kress e van Leeuwen (2001 [1996]), priorizando a metafunção representacional, no tocante à *análise visual*. Assim, seguindo Halliday (2004 [1985]), na metafunção ideacional, consideramos, na materialidade linguística, o processo relacional e o participante portador, com os quais trabalhamos aqui em função das peças publicitárias a serem analisados. Nos moldes da tradição gramatical, fazendo uma analogia, por um lado, o portador e o atributo equivalem-se ao sujeito e ao predicativo; por outro, o processo relacional se volta para os verbos de ligação. Na Teoria da Multimodalidade, considerando a Gramática do *Design Visual* advogada por eles, na qual não se prioriza tão somente as imagens, mas sim a complementaridade entre palavras, imagens, sons, *design*, gráficos, perspectivas, *layout*, tipografias, cores, entre tantos outros, enfatizamos a metafunção representacional, em que a imagem é percebida como representação da realidade. Nessa metafunção, há a consideração de que as representações de mundo são estabelecidas a partir de estruturas narrativas (com as quais não trabalhamos aqui, motivo pelo qual não discorreremos sobre elas) e estruturas conceituais. Nas estruturas conceituais, existem os participantes que se relacionam por meio de três processos: classificacional, analítico e simbólico. Recortando somente o processo conceitual simbólico, ressaltamos que faz referência àquilo que o participante significa ou é. Há de se mencionar que o processo simbólico subdivide-se em dois processos: atributivo e sugestivo, com os quais trabalhamos nessa proposta. No processo simbólico atributivo, o significado é produzido pelo destaque de um participante representado na imagem em relação a outro (tamanho, cor, iluminação, lugar na composição da imagem,) ou por qualquer associação convencional que tenha valores simbólicos em uma cultura particular, direcionando o foco do leitor por meio de gestos ou linhas direcionadoras. Já no processo simbólico sugestivo, o significado é produzido por apenas um participante representado, sugerindo um símbolo que possui valores culturais voltados ao senso comum.

Como expediente metodológico, numa análise qualitativa, analisamos dois anúncios publicitários, veiculados na mídia impressa, no suporte revista (*Marie Claire*), datada de 16 de julho de 2016, voltada para o público feminino. Para a escolha desses anúncios, adotaram-se os seguintes critérios: presença de linguagem verbal e visual e de participantes

¹ Apoio Financeiro FAPEMIG.

10^o

FEPEG FÓRUM

ENSINO • PESQUISA
EXTENSÃO • GESTÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL: INDISSOCIABILIDADE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



ISSN 1806-549 X

representados que possam traduzir a ideologia da marca, incutir ideias de beleza, poder, estilo de vida, hábitos perenes, entre outros.

Resultados e Discussões

Análise Verbal (Anúncio 1): *Nativa SPA Ameixa. Um delicioso “não sei o que” [...].*

Em uma análise parcial, podemos perceber na oração destacada, conforme o construto teórico de Halliday (2004), a presença de um processo relacional elíptico (É) que identifica e classifica os participantes na oração (o portador: *Nativa SPA Ameixa*; e o atributo: um delicioso “não sei o que”), em que o produtor, estrategicamente, lançou mão do artifício do ponto final para singularizar, enfatizar o produto sugerido para consumo. Caso o Boticário dissesse: *Nativa SPA Ameixa é um delicioso “não sei o que” que você sente na pele [...]*, não criaria um impacto, um efeito de sentido instigador, bem como não seria uma sugestão de consumo.

Na oração 1, há uma classificação para o *Nativa SPA Ameixa*, no sentido de ser algo que se sente na pele (um delicioso não sei o quê), que funciona como predicativo de *Nativa SPA*, ou seja, forma um conceito indescritível em palavras e – somente perceptível com o uso. Esses conceitos foram aplicados para induzir o consumidor a fazer uso do produto, ou seja, experimentar. A escolha desses artifícios que constroem esses anúncios é intencional para formação desses conceitos.

Análise Visual- O anúncio publicado na revista *Marie Claire* aparece destacado em página dupla. Trata-se de um processo representacional *conceitual simbólico atributivo* porque explora o que a participante representada significa ou é na imagem – uma mulher feliz com uma sensação inexplicável que sente na pele –, aparecendo destacada pelo tamanho, iluminação, cor e brilho. O foco de seu olhar é direcionado para a linha de produtos *Nativa Spa Ameixa*, a que se atribui essa felicidade e essa deliciosa sensação de cuidado que ela sente na pele. A interação da linguagem visual com a verbal amplia-se em linguagem multimodal e semiótica com o discurso da beleza e bem-estar, pois os significados são produzidos pela frase verbal, pela imagem visual e por outros significados semióticos, como o olhar e todo o corpo da participante representada direcionado para os produtos e flores, imprimindo o frescor que sai de sua pele, em direção aos produtos e vice-versa, e, também, direcionando o foco do consumidor. Esse destaque da participante representada associa esse delicioso “não sei o quê” que ela sente na pele – a expressão de felicidade, o bem estar, a pele cuidada e cheirosa – com os novos produtos de pele *Nativa Spa Ameixa*. Nesse anúncio, há o pressuposto de que a leitora-consumidora deve adquirir o produto para também pertencer ao grupo de mulheres que podem se dar ao prazer de usar um produto que lhes trazem sensações indescritíveis ou de pertencer a um grupo que pode comprar produtos de uma marca que já naturalizou o conceito de ser famosa, conceituada, a marca da mulher sempre linda.

Análise Verbal (Anúncio 2): *Nova linha de cuidados faciais make B.*(1) *Sua pele vai ficar muito mais linda. Você, nem se fala.* (2) *Uma maquiagem perfeita começa com uma pele perfeita.* Em uma análise parcial, verificamos a ocorrência de um processo relacional na oração (*Sua pele vai ficar muito mais linda*), na qual o participante portador (*Sua pele*) recebe o atributo (*muito mais linda*), por meio da ação do produto, a que se atribui o poder de deixar a pele linda. Quanto à consumidora, *nem se fala*, ou seja, não há argumentos para a beleza da consumidora, estabelecendo uma relação de intensidade, sugerindo que o uso do produto traz benefícios permanentes para a usuária. Ainda há o argumento tecnológico em proporcionar hidratação superior em várias camadas para todos os tipos de pele (tecnologia *skin adapt*). Em ambos os anúncios, há o slogan *Acredite na beleza*, cujo verbo está no modo imperativo, como uma ordem, uma sugestão sutilmente lançada para solidificar crenças de que o uso dos produtos possibilita a conquista da beleza que, por sua vez, é essencial para realizar sonhos.

Análise visual - Anúncio 2: O anúncio publicado na revista *Marie Claire* aparece destacado em página dupla. Trata-se de um processo representacional *conceitual simbólico atributivo* porque explora o que a participante representada significa ou é na imagem: uma mulher linda, com pele perfeita e iluminada. Ela aparece destacada pelo tamanho, iluminação, cor e brilho. O foco de seu olhar é direcionado para a linha de produtos *Make B*, a que se atribui o poder de embelezar. A locução verbal *vai ficar* é uma afirmação que não coloca dúvida quanto ao resultado. Quanto ao uso do pronome *você*, observamos a ênfase que é dada a ele ao dizer: *Você* (ao usar o produto, então, *nem se fala!* Faltam palavras no léxico para expressar o quão linda você vai ficar! Nessa medida, o pronome promove essa afirmação direta com a leitora-consumidora, uma vez que: mais importante que ter uma pele linda, é ser linda! A interação da linguagem visual com a verbal amplia-se em linguagem multimodal e semiótica com o discurso da beleza, pois os significados são produzidos pelo meio verbal, pela imagem visual e por outros significados semióticos, como o olhar direcionado para os produtos e o toque de apreciação da participante representada, em sua pele acetinada e impecável. O convite é para ser linda, é mais do que o uso temporário de um produto para melhorar a pele, é atribuir o uso de *Make B* a esse valor que é tão desejado pelas mulheres. Esse destaque da participante representada associa a qualidade de ser linda à nova linha de cuidados faciais *Make B*, ou seja, vender mais beleza do que produto é estratégico para fidelizar a consumidora pelo uso constante dos produtos. Afinal, usar um produto é temporário, mas ser linda não tem prazo de validade e exige cuidados

10^o

FEPEG

FÓRUM ENSINO • PESQUISA
EXTENSÃO • GESTÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL: INDISSOCIABILIDADE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



ISSN 1806-549 X

diários. Ser linda faz parte dos conceitos importantes em um contexto social em que a beleza é condição essencial. Há o pressuposto de que a leitora-consumidora que adquire o produto pertence ao grupo das mulheres lindas. Ressalta-se que a publicidade moderna explora a ideia de pertencimento a um determinado grupo, visado no contexto cultural, através do consumo de determinado produto.

Considerações finais

Podemos afirmar que o verbo, assim como os participantes, funcionam como construção significativa que visa o convencimento dos consumidores, para que adquiram os produtos oferecidos nos anúncios. Pôde-se perceber que, em comunhão com os textos verbais, as imagens confirmam o tom comunicativo-persuasivo veiculado nos anúncios. Com efeito, tudo é construído minuciosamente para que nenhum detalhe fuja do controle e conseqüentemente não venha alcançar o que foi proposto pelo produtor dos textos nas construções das peças publicitárias. Ademais os elementos semióticos que compõem esses anúncios são escolhas intencionais para causar impactos no contexto social, formando conceitos, ideologias, hábitos e estilos de vida, potencializando o valor de logomarcas no mercado. Além disso, concluímos que os anúncios são confeccionados prioritariamente em processos conceituais que criam valores sociais que, associados a produtos, incrementam as vendas.

REFERÊNCIAS

- [1] HALLIDAY, M.A.K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.
- [2] HALLIDAY, M.A.K; MATTHIJSSEN, C. M. J. M. **Introduction to functional grammar**. London: E.A, 2004.
- [3] KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London and New York: Routledge, 2.ed. 2006[1996].

Anúncio-1(Marie Claire/Julho 2016)

Anúncio-2(Marie Claire/Julho 2016)