



## Orquestrações multimodais no discurso publicitário

### *Multimodal orchestration in advertising discourse*

Arlete Ribeiro Nepomuceno\*

*Universidade Estadual de Montes Claros*  
Montes Claros, Minas Gerais, Brasil

Vera Lúcia Viana de Paes\*\*

*Universidade Federal de Minas Gerais*  
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

**Resumo:** Neste artigo, propomo-nos a analisar a construção multimodal de duas peças publicitárias de o Boticário na mídia impressa e digital, cujos suportes são revista da *Marie Claire* e o *site* da revista. Para esse propósito, ancoramo-nos no enquadramento teórico de teorias de base sistêmica, a partir da Gramática Sistêmico-Funcional, em diálogo com a Gramática do *Design Visual*. Como procedimentos teórico-metodológicos, a partir de uma análise qualitativo-interpretativa, investigamos artefatos semióticos verbais (metafunções ideacional e interpessoal). Já no modo semiótico visual, focamos as metafunções representacional e interativa. Justifica-se esta pesquisa pela importância de (re)conhecer práticas sociais publicitárias, compreendendo a construção de conceitos e valores. Em linhas gerais, chegamos à conclusão de que as construções publicitárias criaram conceitos de que o sucesso está atrelado à beleza a partir de representações que moldam estilos e identidades, construídas pela inter-relação dos recursos semióticos verbais e visuais.

**Palavras-chave:** Gramática Sistêmico-Funcional. Gramática do *Design Visual*. Anúncios Publicitários.

**Abstract:** In this article, we propose to analyze the multimodal construction of two advertising of Boticário in the print and digital media, whose support is the printed magazine (*Marie Claire*) and the site. For this purpose, we are anchored in the theoretical framework of systems-based theories, from the Systemic-Functional Grammar, in dialogue with the Visual Design Grammar. As theoretical-methodological procedures, we propose, in a qualitative-interpretative analysis, to investigate verbal semiotic artifacts (ideational and interpersonal metafunctions). Already in the visual semiotic mode, we focus on the representational and interactive metafunctions. This research justifies the importance of (re) cognize social advertising practices, including the construction of concepts and values. We have come to the conclusion that advertising constructions have created conceptualizations that success is linked to beauty from representations that shape styles and identities, built by the interrelation of verbal and visual semiotic resources.

**Keywords:** Systemic-Functional Grammar. Grammar of Visual Design. Advertising.

\*Doutora em Estudos Linguísticos e professora titular na Universidade Estadual de Montes Claros. E-mail: arletenepo@gmail.com.

\*\*Pesquisadora-bolsista Capes Proex. Mestranda em Estudos Linguísticos Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: verapaes2@gmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

Compreender a atuação dos modos semióticos, como a escrita e a imagem, em papéis individuais e intersemióticos (expansão semântica entre modos semióticos), é central para o entendimento de noções contemporâneas de letramento. Os papéis individuais especificam as potencialidades e limitações (*affordances*) de dado modo semiótico, produtor de significações em um contexto sociocultural. Das intersemioses ou ligações entre modos semióticos emergem novas significações para o conjunto multimodal, sobretudo porque um modo semiótico não é suficiente para representar a mensagem/comunicação. Como indivíduos e sociedade formam e expressam identidades sociais e conceitos, anúncios publicitários são significantes gêneros que envolvem a escrita e a imagem como recurso semiótico, nos quais podemos explorar o complexo *mix* de características sociais, culturais, tecnológicas e econômicas desses modos.

Derivado da Semiótica Social (HODGE; KRESS, 1988), o termo “recurso semiótico” é utilizado no sentido de promover uma descrição analítica de processos e estruturas que constroem os significados, considerando os propósitos da comunicação diante do público-alvo. Para esses autores, o signo é sempre motivado e não neutro, constituindo-se não só da forma, mas principalmente da sua função inserida no contexto social. Nessa medida, quando o *marketing* publicitário desenvolve uma ideia para veiculação de um produto, cria signos motivados por seus interesses, como, por exemplo, a venda de produtos e a divulgação das marcas, a partir dos recursos que se encontram disponíveis (formas ou artefatos semióticos) no contexto sociocultural.

Na perspectiva da Semiótica Social, todo texto é motivado socialmente e manifesta interesses, posições sociais, expressa relações de poder, ideologias, preferências. Conforme Kress (2010), um produtor de signos (*signmaker*) avalia as características do ambiente de comunicação, propósitos, gostos, características e capacidades do público-alvo, meios disponíveis para moldar a mensagem, locais de apresentação, mídias apropriadas para disseminação do conteúdo, bem como a combinação desses fatores de acordo com os objetivos.

Com o texto publicitário não é diferente, cuja composição textual é moldada pelos estudos de mercado para o nicho do produto a ser comercializado e divulgado, e pela reunião de modos (recursos) semióticos, que são os meios materiais para a produção de sentidos: imagens, sons, cores, molduras, ângulos, tipos de representações, entre outros. Na reunião de modos semióticos que constituem o texto publicitário, não há um nível de hierarquia em que a escrita seja mais importante, pois, no conjunto multimodal, todo modo é parcial na produção de significados, como podemos ver no trabalho específico de cada modo e sua contribuição para o todo. Conforme Jewitt (2013), a multimodalidade investiga a interação entre os meios comunicacionais e desafia a predominância da linguagem falada e escrita, que continuam sendo significantes. Todavia, somente como parte de um conjunto multimodal, ou seja, como um dos modos de produção de significados.

A análise do discurso multimodal constitui um paradigma emergente no campo dos estudos do discurso, que amplia os estudos da linguagem por si para estudos da linguagem em combinação com outros modos semióticos. Nessa medida, a linguagem e

outros recursos se integram para criar fenômenos multimodais ou multissemióticos. Nesse sentido, Kress (2003) argumenta que a Linguística não é suficiente para abarcar a multiplicidade de semioses que envolvem o processo de produção de sentidos, ou seja, sua multimodalidade, característica inerente a qualquer texto.

A partir do escopo de Halliday (2004 [1985]), Kress e van Leeuwen (2006) propõem uma expansão da concepção de texto, visando aos sentidos produzidos na integração de múltiplos recursos. Para Halliday (2004 [1985]), os sistemas semióticos constituem a realidade de uma cultura. A gramática criada por ele classifica a essência da linguagem como um sistema semiótico e um recurso para produzir significados, envolvida de forma central nos processos humanos de negociar, construir e transformar a natureza da experiência social.

Conforme Jewitt (2013), o início dos anos 2000 marca o desenvolvimento da multimodalidade, com trabalhos de Kress e van Leeuwen (2001); van Leeuwen (2005), tributários das ideias de Halliday (2004; 1978) sobre a linguagem como sistema semiótico social, o qual retira a linguagem de um sistema estático para um sistema social. Essa perspectiva funcional traz a ideia de significado como escolha, tendo a linguagem como sistema de opções e potenciais de significado.

Kress e van Leeuwen (2006) estenderam os princípios desenvolvidos por Halliday (2004; 1985; 1978) para o modo visual e outros sistemas semióticos, examinando o texto imagético, buscando identificar recursos semióticos, significados potenciais, escolhas disponíveis e princípios organizacionais que sustentam a configuração, a qual comunica visualmente ideologias e discursos.

De posse dessas posições teóricas, metodologicamente, o estudo empreendido, de cunho qualitativo-interpretativo, busca analisar dois anúncios publicitários impressos e digitais de o Boticário, valendo-se de algumas categorias analíticas propostas pelas duas teorias de base sistêmica: Gramática Sistêmico-Funcional (doravante GSF) e Gramática do *Design* Visual (de agora em diante, GDV).

Como objetivo geral, pretendemos evidenciar significações construídas nas metafunções ideacional e interpessoal (HALLIDAY, 2004) e nas metafunções representacional e interativa (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006), focando na construção do valor persuasivo dos anúncios publicitários.

Como objetivos específicos, procuramos analisar o sistema *linguístico* e *extralinguístico*; a rede de significados que codifica processos, participantes e circunstâncias (metafunção ideacional); os componentes oracionais dos sistemas de modos e a maneira como as relações estabelecidas os definem (metafunção interpessoal-modo verbal); processos simbólicos (metafunção representacional); significados semióticos (olhar, distância, ponto de vista) (metafunção interativa-modo visual).

Com base nos objetivos elencados, propomo-nos responder às indagações: Como os contextos de situação e de cultura interferem na interpretação da comunicação publicitária? Como a escolha de processos, participantes e circunstâncias promovem a construção semântica dos anúncios? Como componentes oracionais do sistema de Modo (sujeito + finito + resíduo) definem os valores trocados no MODO oracional? Como os significados imagéticos influenciam os consumidores a aderirem ao que foi proposto?

Esta pesquisa justifica-se porque busca apresentar efeitos de sentido persuasivos e manipulativos da produção publicitária. A escolha do anúncio na revista Marie Claire impressa e digital deve-se ao fato de que, com o avanço da tecnologia, o gênero digital expande os conteúdos veiculados no modo impresso, de forma que circulem instantaneamente, ampliando o conhecimento e a propagação de produtos, reconfigurando, assim, a linguagem publicitária, cuja finalidade vai além da venda dos produtos anunciados, a exemplo de difundir marcas e influenciar comportamentos. Assim, esse estudo contribui para a conscientização de que a língua(gem) está relacionada com a vida social, podendo, portanto, mudar hábitos e estilos de ser e de viver e tornar as pessoas conscientes (letradas) da enorme importância dessas novas práticas de produção do texto multimodal.

Após essa introdução, a seção seguinte apresenta os principais conceitos da GSF, alinhando-se com os princípios básicos da GDV para a leitura de imagens. A terceira seção apresenta a metodologia aplicada na análise multimodal. Na última seção, apresentam-se os resultados obtidos e a conclusão.

## **2 DA GRAMÁTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL À GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

Se se levar em conta os estudos de Sausurre (2006), podemos dizer que, diferentemente da tradição gramatical, a linguagem significava mais do que uma estrutura, não estando atrelada “exclusivamente” à forma sintática, pois ele reconhecia o uso social da linguagem como parte do sistema semiológico/semiótico, assim como Halliday (2004).

A par disso, podemos dizer que Saussure (2006), em um tempo bastante remoto, apenas realizou uma escolha, delineando o seu objeto de estudo: a língua como ângulo das análises linguísticas, muito embora tenha considerado a linguagem humana como heterogênea, explorando uma multiplicidade de dicotomias. Para ele, a língua, distinta da fala, era um objeto que se podia estudar separadamente, um objeto de natureza concreta, sendo *não menos que a fala*, o que ofereceu uma enorme vantagem ao seu estudo.

Dando um passo adiante, no que concerne ao ponto de vista de Saussure (2006), Halliday (2004 [1985]) escolheu para objeto de estudo a língua (forma abstrata) e a linguagem (fala, discursos nos contextos sociais), introduzindo a GSF, baseada no uso da língua em um processo interacional. Logo, tornaram-se relevantes as intenções dos falantes no momento em que participam do ato comunicativo, atuando como fatores determinantes nas escolhas.

Para a GSF, a língua é vista, percebida e analisada como escolhas, processadas via sistema paradigmático e sintagmático, em que, enquanto o nível paradigmático possibilita escolhas linguísticas, o nível sintagmático (funcional) corresponde aos diversos recursos dos quais o falante lança mão para construir significados, nos diversos contextos como participantes do processo comunicativo. Conforme Halliday (2004), a linguagem compõe-se de uma rede de significados que se completam entre si e de maneira simultânea, cuja finalidade é a obtenção do sucesso no processo comunicativo.

Nos termos de Halliday (2004), a linguagem não é construída apenas de palavras e sentenças, mas também em contexto de situação e de cultura específicos, analisando

estruturas léxico-gramaticais. Tal abordagem funcionalista difere da linguística tradicionalista por defender que o estudo da linguagem está atrelado ao uso e ao significado que ela possui na vida do usuário. Desse modo, sintagmas e estruturas gramaticais que compõem a língua são instrumentos de que fazemos uso para dar significado e transmitir valores sociais e culturais a outros indivíduos.

No modelo funcionalista da língua estabelecido por Halliday (2004), há uma conexão entre forma e função, sendo importante estabelecer a seleção de padrões linguísticos determinados no contexto de situação que se altera de acordo com o assunto abordado e com as relações estabelecidas entre os participantes da mensagem e a forma como é organizada. Assim, a língua não é autônoma, mas sim flexível e variável, em consonância com as situações comunicativas. Nas palavras de Fuzer e Cabral (2014, p.19), essa teoria funcionalista é:

[...] *sistêmica* porque vê a língua como redes de sistemas linguísticos interligados, das quais nos servimos para construir significados, fazer coisas no mundo. Cada sistema é um conjunto de alternativas possíveis que podem ser semânticas, léxico-gramaticais ou fonológicas e grafológicas. É *funcional* porque explica as estruturas gramaticais em relação ao significado, às funções que a linguagem desempenha em textos.

Consoante a GSF, a linguagem é organizada em dois sistemas: o *extralinguístico* (contexto de cultura e de situação) e o *linguístico* (nível de conteúdo e de expressão), os quais traduzem o lugar social dos falantes. No sistema extralinguístico, o indivíduo faz escolhas com base no ambiente socioideológico em que ele se insere. O *contexto de cultura* (macrocontexto) é mais estável, relacionando-se à noção de gênero, formado por “práticas, valores e crenças mais recorrentes que permanecem ao longo do tempo numa comunidade” (FUZER e CABRAL, 2014, p. 29). Gouveia (2009, p. 28) explica que o contexto de cultura representa “[...] os processos sociais que são realizados com um objetivo comunicativo em uma dada cultura”.

Numa relação entre língua, cultura e sociedade, há de se ressaltar a atuação do gênero anúncio publicitário nesse nicho, em que os gêneros se processam em ambientes com papéis institucionalizados, com ideologias e valores, em função de um propósito social, estando, pois, “intrinsecamente relacionados à cultura em que foram produzidos”, como bem equacionaram Fuzer e Cabral (2014, p. 29).

O *contexto de situação* (microcontexto) associa-se à noção de registro, caracterizado pelo uso que o indivíduo faz da linguagem em determinado contexto situacional, formado por três variáveis de registro, relacionadas às funções que a linguagem desempenha: ideacional, interpessoal e textual, respectivamente: *campo* refere-se à prática social dos participantes e à natureza da atividade social; *relação* remete-se à posição dos participantes dentro do processo comunicativo (papéis desempenhados na sociedade, valores construídos por eles no mundo); já o *modo* direciona-se ao mecanismo por meio do qual se transmitem as informações.

No sistema (*linguístico*), o sistema de conteúdo abarca os significados em estruturas léxico-gramaticais, enquanto o sistema de expressão relaciona-se aos recursos grafológicos, gestuais e fonológicos, com os quais não trabalhamos neste artigo.

Como dito anteriormente, as variáveis contextuais estão imbricadas nas funções (metafunções) que a linguagem desempenha. Segundo Fuzer e Cabral (2014, p. 32):

Metafunções são as manifestações, no sistema linguístico, dos propósitos que estão subjacentes a todos os usos da língua: compreender o meio (ideacional), relacionar-se com os outros (interpessoal) e organizar a informação (textual). Cada uma dessas metafunções relaciona-se a uma variável no interior do contexto de situação, em planos simultâneos, sem que uma exclua a outra.

A seguir, apresentamos os principais aspectos que dizem respeito às metafunções.

### 3 METAFUNÇÃO IDEACIONAL

A metafunção ideacional, realizada na variável *campo*, via sistema de transitividade, relaciona-se à forma como o indivíduo se posiciona no mundo, às experiências pelas quais passa, através dos seguintes papéis: *processos* (atividades humanas (verbos) que codificam, por exemplo, ações, eventos, estabelecem relações, exprimem sentimentos, constroem o dizer e o existir), *participantes* (sujeitos envolvidos nos processos) e *circunstâncias* (modo, tempo, lugar etc.).

Essa metafunção materializa-se em orações, representadas na estrutura linguística, para expressar experiências, de forma que podemos identificar, respectivamente, quem faz o quê, a quem e em quais circunstâncias. Sob esse enfoque, podemos dizer, linguisticamente, que tais ações e atividades humanas (experiências) de mundo são categorias semânticas que objetivam explicar como ocorrem os acontecimentos. Segundo Barroso (2009, p. 50):

A [...] metafunção da linguagem denominada ideacional ou experiencial refere-se à possibilidade que a linguagem oferece de ser usada para falar-se sobre o mundo e sobre experiências. Através da linguagem, são criados significados experienciais, e a oração é o meio pelo qual isso se dá, uma vez que ela pode expressar os processos que controlam e denotam a realidade.

De acordo com Halliday (2004), existem diferentes tipos de processos, diferindo em relação às experiências que o indivíduo vivencia. Como há uma multivariabilidade de experiências vividas pelos falantes, isso faz com que haja interferência no modo como a gramática constrói seu sistema de tipos processuais. Imbricada na teia ideacional do significado, há, ao mesmo tempo, na gramática, a instanciação dos aspectos cognitivos e experienciais da linguagem no sistema de transitividade (materializado pela lexicogramática).

Dos tipos de processos existentes, três são considerados principais no sistema de transitividade: *materiais* (fazer, acontecer etc.) *mentais* (sentir, pensar etc.) e *relacionais* (ser, ter, classificar, definir etc.). Contudo, há ainda os *verbais* (afirmar, dizer, mandar etc.), *existenciais* (existir, haver etc.) e *comportamentais* (assistir, conversar, dormir, ouvir e assistir etc.) que são considerados intermediários entre os principais.

Nos processos *materiais*, direcionados ao fazer, o participante obrigatório recebe o nome de *Ator* (quem pratica a ação), podendo existir ainda o *Meta* (quem sofre a ação). Já

nos *mentais*, relacionados às experiências do mundo de nossa consciência, alterando as percepções que temos quanto à realidade, os participantes são *Experienciador* e *Fenômeno*. Nos processos *relacionais*, voltados para as relações estabelecidas entre os participantes e seus valores ou atributos, os participantes são *Identificador* e *Identificado*; e participantes *Portador* e *Atributo*. Cumpre ressaltar que os processos secundários (comportamental, dizente, existente) furtamo-nos a descrevê-los por não serem contemplados nos correr das análises.

Todos os processos sobre o quais falamos podem vir acompanhados por *circunstâncias* variadas. Essas circunstâncias, nos termos de Furtado da Cunha e Souza (2007), materializam-se, em termos gramaticais, por meio de advérbios ou sintagmas adverbiais. Assim, o que conhecemos como advérbios e locuções adverbiais da gramática tradicional assume um viés semiótico na oração, marcando significações da língua em uso em cenas enunciativas situadas.

#### 4 METAFUNÇÃO INTERPESSOAL

No bojo dos estudos de Halliday (2004), a interação entre os participantes está compreendida na variável *relação*, a qual ocorre em determinado contexto de situação. Nessa variável, a linguagem altera-se conforme o poder discursivo dos participantes envolvidos na situação comunicativa, o grau de afinidade e de envolvimento entre eles, o que traduz uma interação na metafunção interpessoal. Lima, Pimenta e Azevedo (2009, p. 65) apontam que os significados interpessoais abrangem o tipo de interação e o tipo de “mercadoria” a ser trocada, bem como o modo como os falantes se posicionam em suas mensagens.

Segundo Halliday (2004), nas incessantes interações sociais, valemo-nos de diferentes papéis no ato de falar. Nesse contexto, o falante, quando pergunta algo ao ouvinte, está se colocando no papel de solicitante de uma informação, delegando ao ouvinte o papel de fornecer a informação de que ele precisa. Assim sendo, existem basicamente dois papéis discursivos de fala: *dar* e *pedir*. O falante fornece uma informação ao interlocutor ou solicita algo, o que configura como um ato de fala visto como uma troca de significados, em que o ato de dar implica receber e o de pedir implica dar uma resposta.

Nessa perspectiva, com esses papéis, há troca de bens e serviços; e de informações, ambos ligados à natureza do que é trocado. Por um lado, na troca de *bens e serviços*, na qual se definem as funções discursivas de *oferta* e *ordem*, o produtor faz as seleções linguísticas usando a linguagem como uma estratégia, com vistas a atingir um determinado objetivo ou influenciar o comportamento do seu interlocutor. Assim, no processo interacional, no que diz respeito à oferta, o interlocutor pode recusar ou aceitar; já no que diz respeito à ordem, pode obedecer a ela ou não.

Por outro lado, na troca de *informações*, na qual se definem as funções discursivas, que podem ser de *afirmação* ou *interrogação*, o interlocutor, por exemplo, pode ouvir o que lhe é dito e realizar uma ação, desempenhar um papel argumentativo de afirmar, negar ou fornecer uma informação. Nesse caso, se se pensar no sistema de troca, o material trocado

nada mais é do que a própria linguagem, o que é evidente em razão de a troca de informações ser possível somente na forma de linguagem.

Considerando a função semântica da oração, para o linguista britânico, se a linguagem for usada para troca de informações, a oração adquire a forma de uma *proposição*, o que possibilita uma argumentação. Nesse viés, algo pode ser negado, afirmado, questionado, contradito, aceito com reservas, qualificado em termos de valoração do conteúdo, etc., a exemplo de *SUA PELE VAI FICAR MUITO MAIS LINDA* (Anúncio 1), na qual há um conteúdo proposicional, ou seja, um fato possível que pode ter valor verdadeiro ou falso negociado com o interlocutor, o qual pode aceitar ou negar (total ou parcialmente).

Entretanto, ele pondera que, num evento interativo, o termo proposição não pode ser utilizado para se referir a todas as funções da oração, pois excluiria a troca na modalidade de bens e serviços. Com efeito, cabe ao interlocutor a possibilidade de fazer escolhas mais ou menos limitadas. Assim, a oração na sua função semântica adquire também a forma de uma *proposta* se a linguagem for usada para troca de bens e serviços, a exemplo de *Batom Make B. Leve 2, Pague 1*, em alguns anúncios veiculados pelo Boticário.

Vejam, na sequência, o quadro resumitivo das funções discursivas da metafunção interpessoal:

Quadro 1 – A oração como troca

Papéis discursivos na troca	Materiais trocados	Funções discursivas	Realizações gramaticais	Funções semânticas da fala
Dar	Bens e serviços	Oferta	Vários tipos de oração	Proposta
Pedir		Ordem	Oração imperativa	
Dar	Informação	Afirmção	Oração declarativa	Proposição
Pedir		Interrogação	Oração interrogativa	

Fonte: Elaborado a partir de Halliday (2004).

Prosseguindo nas categorias de análise propostas por Halliday (2004), há, ainda, o sistema de *MODO* ([sujeito+finito] + resíduo) e da *modalidade* (auxiliares modais, elementos modalizadores), mecanismos pelos quais se realizam a metafunção *interpessoal*, especificando papéis assumidos pelos participantes num evento discursivo.

Segundo Antonio (2010, p. 84): “o sistema de MODO é uma das principais formas de realização dessa metafunção, disponibilizando ao falante estratégias semânticas, tais como adulação, persuasão, sedução, pedido, sugestão, insistência, afirmação, dúvida, das quais ele pode se valer na elaboração do seu discurso”.

De acordo com Halliday (2004), o *sujeito* e o *finito* formam o sistema de Modo, em que o sujeito é o grupo nominal, e o elemento finito, parte de um grupo verbal (ou é o grupo verbal, como veremos na análise dos dados). Além do sistema de Modo, temos, ainda, o *resíduo*, que consiste do remanescente da oração quando retirados o *sujeito* e *finito*, cuja formação típica é: *predicador* (realizado por um grupo verbal) *complemento* (realizado por um grupo nominal) e *adjunto* (grupo adverbial ou preposicional) que serão abordados nas análises. Tais elementos constituem o MODO oracional.

Segundo Halliday (2004), o termo sujeito foi reinterpretado em termos funcionais, não sendo, pois, arbitrário, em virtude de ele significar alguma coisa, postulado como semântico. Tal significado advém de o sujeito, num evento interativo, ser o responsável

pelo funcionamento da oração, isto é, a entidade sobre a qual recai a validade da oração, conservando a responsabilidade ou de sua verdade, ou de sua falsidade.

A finicidade, integrando o grupo verbal, é representada por operadores verbais que podem ser finitos temporais – que circunscrevem a oração temporariamente: passado, presente, futuro –, ou finitos modais – que determinam, em maior ou menor grau, certeza, probabilidade, obrigação etc., em relação ao que é dito.

A *modalidade* está relacionada às decisões do produtor no que se concerne aos diversos níveis de certeza, possibilidades, probabilidades ou obrigações envolvidas no que ele está dizendo, ou seja, sua proposta pode tornar-se arguível pela sua específica relevância em termos modais.

Ressaltamos que Halliday (2004) apresenta, além do sistema de modo (que compõe uma das variáveis de registro que ressoam na metafunção textual, como já vimos anteriormente no contexto de situação, três sistemas de modo interpessoais distintos:

- *MODO oracional* (grafado com letras maiúsculas) – principal sistema da oração, que materializa o sentido no sistema léxico-gramatical, relacionando-se ao Sujeito Gramatical e ao elemento Finito (correspondente ao grupo verbal da oração indicando tempos e modos verbais), além do resíduo;
- *Modo* (grafado com letras minúsculas) – análogo ao modo verbal da gramática tradicional (indicativo, imperativo e subjuntivo), a partir das funções discursivas;
- Subsistema de *Modo* (grafado com inicial maiúscula) – são os elementos [Sujeito+finito], que exercem a função de negociadores da oração, determinando se ocorre uma troca de informações ou troca de bens e serviços, concordância ou discordância total ou parcial.

Em suma: essas funções discursivas realizam *propostas* ou *proposições* por meio de uma escolha no sistema de *MODO oracional*, materializado no sistema léxico-gramatical, relacionando-se ao *Sujeito Gramatical* e ao *Elemento Finito* (correspondente ao grupo verbal da oração, indicando tempo e modo verbais), além do *Resíduo* (predicador, complemento e adjunto).

## 5 A GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL (GDV)

A partir da grade conceitual da GSF, Kress e van Leeuwen (2006), ao adaptarem as metafunções da linguagem para a análise do modo semiótico visual, propõem a GDV, para a qual a disposição dos elementos semióticos de um texto são analisados pelas metafunções *representacional* (análise da representação da realidade empírica por meio dos elementos da imagem e das intenções discursivas que perpassam a disposição dos elementos imagéticos); *interativa* (análise da interação entre os produtores da imagem e a quem as imagens são destinadas); e *composicional* (análise da disposição dos elementos que compõem o texto verbo-visual).

Assim, recursos semióticos visuais e verbais servem a propósitos comunicacionais e representacionais, por meio dos quais “[...] busca-se compreender a articulação dos

diversos modos semióticos utilizados em contextos sociais concretos, ou seja, nas práticas sociais com o objetivo de se comunicar” (SANTOS, 2011, p. 3).

Para a GDV, as imagens devem ser tão valorizadas quanto o conteúdo verbal, como parte de um conjunto multimodal em que nenhum modo se sobrepõe a outro (JEWITT, 2013). Cada elemento que constitui uma imagem possui uma significação em si e juntos, numa intersemiose, produzem o significado que se pretende transmitir.

Como já vimos, as metafunções de Halliday (2004; 1985; 1978) possibilitam o entendimento de diferentes significados provenientes do discurso. Nessa mesma medida, análogas a essas metafunções, vemos, na sequência, o modo como, na estrutura imagética, elas são concebidas por Kress e van Leeuwen (2006).

## 6 METAFUNÇÃO REPRESENTACIONAL

Como vimos na metafunção ideacional (HALLIDAY, 2004[1985]), as experiências pelas quais passamos se concretizam no sistema verbal, por meio de processos, participantes e circunstâncias, materializados pela lexicogramática. De forma análoga, no caso das imagens, na metafunção representacional, temos dois modos de representação do mundo: as estruturas *narrativas* (configurando processos, participantes e circunstâncias, com vetores<sup>1</sup> que indicam ações, reações, pensamentos e falas dos participantes representados) e as estruturas *conceituais* (representando construtos sociais dos participantes quanto ao que são: classe, estrutura e significado (real ou simbólico), sem realizações vetoriais).

Assim, de modo semelhante aos diferentes processos advogados por Halliday (2004), apresentados por nós na GSF, no tocante à linguagem verbal, Kress e van Leeuwen (2006), na estrutura visual, propõem esses dois processos sobreditos, havendo, nas representações narrativas, a partir de um vetor, a realização de alguma atividade desenvolvida pelos participantes representados: ator (do qual parte o vetor) e o Meta (a direção indicada pelo vetor), os quais possuem as mesmas funções na metafunção ideacional (HALLIDAY, 2004[1985]).

Por outro lado, nas representações conceituais há a descrição da “natureza” essência de classe (uma ou mais), estrutura (simples ou complexa) e significado do(s) participante(s), em termos de significação ou de ser na essência, que, desprovidos de vetores, descrevem as características e a identidade dele(s), apresentado(s) de forma estática e sem características acionais. Tais participantes são representado(s), respectivamente, por processos classificatórios, analíticos e simbólicos, visando à formação de conceitos.

Visto sob esse prisma, nas imagens esses processos não apresentam uma narrativa, mas uma descrição. Assim, no processo classificacional, que não é escopo deste artigo, os participantes são categorizados e organizados por meio de classificações: superordenado e subordinado.

---

<sup>1</sup> “[...] o que na linguagem é realizado por palavras da categoria ‘verbos de ação’, é visualmente realizado por elementos que podem ser formalmente definidos como *vetores*” (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 46 - grifo dos autores). Assim, numa imagem, os vetores são linhas indicadoras de ação que podem estar representadas de forma expressa ou imaginária.

De modo diferente dos processos classificatórios, nos processos analíticos, os participantes se relacionam por meio de uma estrutura, seguindo o paradigma de uma relação parte-todo, na qual um deles é o todo: portador, e o(s) outro(s) é(são) a(s) parte(s): o(s) atributo(s) possessivo(s), com os quais não nos detemos nesta análise.

Somando-se aos dois processos conceituais sobreditos, os *processos simbólicos* relacionam ao “[...] significado atribuído ou intrínseco a um participante qualquer” (BIASI-RODRIGUES; NOBRE, 2010, p. 97), ou seja, o portador, conferindo-lhe valores, em termos do que ele significa ou é, os quais são escolhidos intencionalmente para o contexto de situação. Assim sendo, esse portador apresenta-se em relevo<sup>2</sup> (forma de representação dos participantes: um tamanho maior, uma iluminação mais intensa, um lugar mais evidente, em relação ao outro), para os quais a percepção do participante “observador” é direcionada, divididos em: *atributivo* ou *sugestivo*. No processo simbólico atributivo, escopo desta análise, há dois participantes: o *Portador* e o *Atributo Simbólico*.

Nas palavras de Kress e van Leeuwen (2006), a história da arte mapeou características pictóricas formais que podem realizar a relação do Atributo Simbólico. Nessa perspectiva, Atributos Simbólicos são objetos que se apresentam com uma ou mais das seguintes características, aparecendo de forma saliente na representação por: serem colocados, pelo tamanho exagerado, no plano de fundo, por estarem especialmente iluminados, por serem representados em detalhes especialmente finos ou foco nítido, pela cor, pelo tom marcante; serem apontados por gestos que não são interpretados como ação, a exceção de apontar o atributo simbólico para o “espectador”, por setas, por exemplo, que conectam realizações visuais dos participantes com realizações verbais ou vice-versa; e parecerem estar fora do lugar no todo, de alguma maneira, estando convencionalmente associados a vetores simbólicos. Dessa forma, os atributos simbólicos são os participantes que representam o próprio significado, conceito, identidade na composição visual que poderiam fornecer representação simbólica àquele portador.

Já no processo simbólico sugestivo, não contemplado por esta análise empreendida, há um único participante, o *Portador*, que apresenta um conceito/significado simbólico próprio a um participante qualquer, produzido de forma intrínseca, pertencendo ao senso comum de quem o observa.

## 7 METAFUNÇÃO INTERACIONAL

Na metafunção interacional, as imagens estabelecem interação entre seus elementos constituintes, entre o participante representado e quem as observa, sugerindo-lhe um posicionamento diante do que é apresentado. Diferentemente das interações face a face, nas construções imagéticas, na senda dos estudos de Kress e van Leeuwen (2006), a relação entre os participantes interativos (produtor das imagens e o espectador) acontece de maneira sutil e imaginária. No entanto, o participante espectador é capaz de compreender os significados implícitos construídos pelas imagens, relacionados às

---

<sup>2</sup> Para Kress e van Leeuwen (2006), por exemplo, devemos nos atentar às cores selecionadas, no que diz respeito aos significados, às crenças representadas, às ideologias que elas poderiam agregar ao sentido do texto. Desse modo, cabe ao “observador” possuir conhecimento de significados simbólicos que poderão ser representados.

crenças e ideologias dos produtores das imagens, por meio dos participantes representados.

No processo interacional, existem dois participantes envolvidos na semiose construída: os participantes interativos e os representados. Os participantes interativos são pessoas reais, e não encenadas, 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 deve ser interpretado por intermédio delas. De modo diferente, há aqueles representados, encenados, que interagem com quem visualiza a imagem, podendo, por exemplo, serem representados em termos do que significam ou são.

Posto isso, as relações interacionais constituem-se por meio de diferentes formas, podendo veicular participantes representados, dispostos em um tipo de olhar: para o espectador (participante interativo), ou para outro participante da imagem. Nesse caso, há necessidade de o participante ser humano. Caso contrário, se for objeto, tem de apresentar características humanas.

Assim, semelhantemente à proposição verbal, numa interação visual, participantes sociais não só podem aceitar, como também refutar uma oferta e uma demanda. Tais possibilidades são tidas como atos de imagens, para os quais podem ser estabelecidas duas funções comunicativas diferentes e fundamentais, expressas por dois tipos de olhares: demanda ou oferta. No que se refere ao primeiro, o participante pode ser representado com o olhar direcionado para outro participante também exposto na imagem, sem estabelecer vínculos com o espectador, e com o olhar diretamente voltado para ele.

À guisa de exemplo, uma imagem que posiciona um participante olhando diretamente nos olhos do consumidor prospectado estabelece um contato a nível imaginário por meio dos vetores e linhas dos olhos do participante representado que se conectam a esse consumidor. Assim, há 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. A respeito do modo como os participantes são representados na imagem, bem como da relação sugerida entre esses e quem os observa, Kress e van Leeuwen (2006, p.118) descrevem:

Eles podem sorrir, nesse caso o visualizador é convidado a entrar numa relação de afinidade com eles; eles podem encarar o observador com frieza e desdém, caso em que o visualizador é convidado a relacionar-se com eles, talvez como um inferior se relaciona com um superior; eles podem brincar com o espectador, caso em que o espectador é solicitado a desejá-los<sup>3</sup>.

Cada tipo de escolha solicita algo do observador (aproximação ou distanciamento, a depender dos objetivos da produção). As relações interacionais em imagens com *olhar*

---

<sup>3</sup>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 e van Leeuwen, 2006, p. 118).

*de oferta* direciona o espectador de forma indireta, pois ele não é mais o objeto do olhar do participante representado. Nesse caso, o participante representado é objeto de uma observação desapaixonada, sem um contato direto. Nessas relações, o participante é exposto em forma de objeto de contemplação do espectador, num oferecimento de elementos que estão sendo divulgados.

Para além do olhar, as relações interacionais se processam pela *distância* e pelo *ponto de vista*. Quanto à dimensão *distância*, relaciona-se ao tamanho do enquadre da imagem. Assim, o participante poderá ser representado por *close up* (relação de afinidade com o participante espectador), por distância *médium shot* (relação de respeito e credibilidade); e por distanciamento à longa distância. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), as relações sociais são equivalentes ao grau de distanciamento estabelecido entre as pessoas.

Assim, se, em uma imagem, a representação do participante evidencia partes do corpo (cabeça e ombros), o campo de visão do espectador será de maior proximidade, o que difere de tipos de imagem em que o participante é representado de corpo todo, o que implica um distanciamento entre os participantes envolvidos.

No que diz respeito ao *ponto de vista*, as relações estabelecidas entre os participantes envolvidos na construção de uma imagem podem ser representadas tanto de forma *subjetiva* (o produtor textual as constrói segundo sua perspectiva, impondo-as ao espectador) quanto *objetiva* (o produtor textual expõe tudo o que acredita que há para ser mostrado). Dessa maneira, o ponto de vista utilizado na construção das imagens indicará os níveis de envolvimento conferido aos participantes.

Assim, enquanto um ângulo frontal traz maior envolvimento com o espectador, um ângulo oblíquo causa maior afastamento com ou/em relação ao espectador da imagem. Já um ângulo na linha dos olhos é percebido como uma maior igualdade entre os participantes; um ângulo superior confere maior poder ao espectador, enquanto o inferior confere mais poder ao participante representado.

## 8 METODOLOGIA

Esta proposta de investigação fundamenta-se em teorias de base sistêmica, entre as quais a GSF, nos termos de Halliday (2004[1985]), tendo como ponto de partida um breve esboço dos contextos de situação e cultura, com ênfase na metafunção ideacional e interpessoal, no que se refere ao modo verbal, e estudos multimodais, na perspectiva de Kress e van Leeuwen (2006), priorizando a metafunção representacional e interativa, no tocante ao modo semiótico visual.

Assim, seguindo Halliday (2004[1985]), na metafunção *ideacional*, consideramos, na materialidade linguística, os processos, participantes e circunstâncias. Na metafunção interpessoal, discutimos o modo como as propostas e proposições são construídas no sistema de MODO oracional, incluindo o subsistema de Modo (sujeito+ finito) e o modo verbal Indicativo e Imperativo.

Considerando a GDV, na qual não se priorizam 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, e a metafunção interacional, em

que destacamos as participantes por meio de conceitos veiculados por elas, assim como das posturas faciais e corporais selecionadas pelos produtores dos anúncios. A partir da seleção dessas categorias analíticas, realizamos uma análise qualitativo-interpretativa em dois anúncios publicitários, veiculados na mídia impressa e digital, no suporte revista e *site* da marca Marie Claire, datados de julho de 2016, voltados ao público feminino.

Para a escolha desses anúncios, adotaram-se os seguintes critérios: presença de linguagem verbal e visual e de participantes representados que possam traduzir a ideologia da marca, inculcar ideias de beleza, poder, estilo de vida, hábitos perenes, entre outros. Após essas breves considerações, centremo-nos na análise dos anúncios como forma de consubstanciar a teoria na prática social contextualizada.

Figura 1 – Anúncio 1 – O Boticário

Fonte: Revista *Marie Claire*, Julho de 2016.

Partindo do *sistema extralinguístico*, mais precisamente o *contexto de cultura*, verificamos a emergência de conceitos e estilos de vida, partilhados pelo senso comum, em um *contexto de situação* que se estabelece na composição dessa peça publicitária, revelando a ideia de que as conquistas do público feminino estão atreladas ao culto à beleza, demasiadamente reforçado nesse anúncio. Tal fato caracteriza o “apelo” dos publicitários em vender não apenas produtos de cuidados faciais para a pele, mas também e principalmente vender beleza, apresentando-a de forma afirmativo-sugestiva, usando recursos atrativos que a intensificam.

No Anúncio (1), SUA PELE VAI FICAR MUITO MAIS LINDA. VOCÊ, NEM SE FALA. MAKE B. NOVA LINHA DE CUIDADOS FACIAIS MAKE B. *Uma*

*maquiagem perfeita começa com uma pele perfeita*, retomando a *Metafunção Ideacional*, verifica-se a ocorrência de um *processo relacional* na oração 1 (*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, que detém a característica de deixar a pele linda.

No que se refere à consumidora prospectada da imagem, na oração 2 (*Você nem se fala*), destaca-se que o enunciado *nem se fala* faz referência a não existência de argumentos suficientes para expressar a beleza que a mulher poderá atingir com *Make B*. Assim sendo, essa expressão denota a intensidade das potencialidades do produto, sugerindo que o uso traz inúmeros benefícios para a participante interativa, o que coaduna com o conteúdo expresso no *campo* ideacional, cujo participante *Ator* (*Você*) se relaciona ao *Meta* implícito (*linda*).

A terceira oração NOVA LINHA DE CUIDADOS FACIAIS MAKE B. *Uma maquiagem perfeita começa com uma pele perfeita* foi introduzida por um modo retórico específico, materializado por uma nominalização afirmativa, seguida por *Uma maquiagem perfeita começa com uma pele perfeita*, em que temos um *processo material* (*começa*), com o *participante Ator* (*Uma maquiagem perfeita*) e o *participante Meta* (*com uma pele perfeita*). Subentende-se, assim, que a condição para que a maquiagem seja perfeita é mister o uso anterior dos produtos de cuidados faciais *Make B*.

Acrescenta-se, ainda, ao argumento denotador de intensidade de que falamos, ao final da página, a artimanha argumentativa do *signmaker* (produtor do anúncio), ao propor o uso de uma tecnologia avançada. Valendo-se de um argumento de autoridade (tecnologia *skinadapt*), alude a um contexto situacional de valoração de tecnologias internacionais, capazes de proporcionar, em várias camadas, uma hidratação superior a todos os tipos de pele.

No que concerne à *metafunção interpessoal*, esse anúncio busca contemplar a interação entre os participantes do ato comunicativo por meio de expressões que carregam significados semânticos, expressando uma espécie de “negociação” de conteúdos entre eles.

Retomando a variável de registro *relação*, na qual se constroem as relações interacionais pela validade do que foi apresentado nessa negociação, por meio do *Sistema de Modo*, semioticamente construído por *Sujeito=Sua Pele+Finito=Vai Ficar* (futuro próximo). Já o restante da oração (*muito mais linda*) é o *Resíduo* (complemento=*linda*; e adjuntos (*muito, mais*)). Nesse caso específico, o *modo verbal* é o declarativo afirmativo (indicativo), e o MODO oracional estabelece uma troca de informação (proposição), diante da qual a consumidora prospectada pode aceitar ou rejeitar o que lhe foi apresentado, na oração *Sua pele vai ficar muito mais linda*.

Dando continuidade à oração 1, temos *Você. Nem se fala*, em que *Você*, afirmativo e pausado, singulariza a beleza única dela, consumidora prospectada. Na observância do *modo* declarativo afirmativo (indicativo), evidencia-se uma *proposição*, havendo uma troca de informação da mensagem: uma pele perfeita surgirá em decorrência do uso de *Make B*. Já no *sistema de Modo* (*sujeito+finito*), no qual há uma negociação da validade dessa afirmativa arrolada entre os falantes, com a possibilidade de aceitação ou rejeição, temos *Sujeito=Você +Finito=tempo presente: fala*). Já o *Resíduo* é representado pelo adjunto intensificador do sujeito *nem*.

Dessa maneira, podemos dizer que esse sistema de *Modo* busca traduzir o quão o tempo presente contínuo é atemporal quanto aos efeitos e à qualidade atribuídos aos produtos, o que sugere uma eficácia permanente e continuada deles, sem que haja a ideia de finitude do tempo. Tal construção do sistema de *Modo* possibilita a criação de um vínculo entre o anúncio e a interlocutora, em que o sujeito não é realizado de uma forma genérica, mas sim direcionado para cada interlocutora como um ser único e especial.

Por seu turno, na oração 3 – *Uma maquiagem perfeita começa com uma pele perfeita* –, no tocante à construção do *MODO oracional*, há o *Sujeito=Uma maquiagem perfeita+Finito=começa* (tempo presente) e o Resíduo *com uma pele perfeita*. Assim como nas orações 1 e 2, na oração 3, também o *modo verbal*, acionado pelo produtor dessa peça, é declarativo-afirmativo (indicativo), numa troca de informação (*proposição*), que poderá ser aceita ou não (total ou parcialmente) pela consumidora prospectada.

Diferentemente das três orações sobreditas, a última oração, *Acredite na beleza*, expressa uma *proposta no modo imperativo*, em que a consumidora prospectada pode aceitar ou não o que está sendo exposto.

Na esteira dos estudos de Kress e van Leeuwen (2006), na leitura dessa imagem destacada em página dupla, observamos, na *metafunção representacional*, o processo *conceitual simbólico atributivo*, explorando o que a participante representada significa ou é na imagem: uma mulher linda, com pele perfeita e iluminada, com destaque no tamanho, na iluminação, na cor e no brilho dados à imagem, cujo foco do olhar é direcionado à linha de produtos *Make B*, a que se atribui o poder de embelezar, já que o grupo verbal *vai ficar* é uma afirmação que não se coloca dúvida quanto ao resultado.

Nessa metafunção representacional, observamos, nos termos da GDV, a presença de dois participantes, tanto na primeira oração quanto na segunda, em que temos um *participante representado* (o portador: NOVA LINHA DE CUIDADOS FACIAIS MAKE B), por seu significado e sua identidade, em relação ao outro, que representa esse significado ou identidade (o atributo Simbólico: *pele perfeita*).

Nessa simbologia, percebemos que a intersemiose entre o modo semiótico verbal e o visual amplia-se por meio do jogo multimodal que o produtor realiza com os artefatos sógnicos de que ele se vale, criando multisemioses, como o olhar direcionado aos produtos e o toque de apreciação da participante representada, em sua pele acetinada e impecável. O convite, para ser linda, é mais do que o uso temporário de um produto para melhorar a pele, o que atribui o uso de *Make B* um valor tão desejado pelas mulheres.

Tal destaque dado à participante representada associa a qualidade de ser linda à nova linha de cuidados faciais *Make B*. Desse modo, vender beleza é muito mais que vender produto, sendo, pois, um mecanismo estratégico para fidelizar a consumidora prospectada, com vistas a fazer com que ela utilize com muita frequência os produtos anunciados. Se se pensar nisso, indubitavelmente, usar um produto é temporário, mas ser linda não só é atemporal, como também requer cuidados diários. Ser linda faz parte dos conceitos importantes em um contexto social em que a beleza é condição essencial.

Prosseguindo na análise com base na GDV, a *metafunção interativa* refere-se aos aspectos na imagem que produzem relações estabelecidas entre o participante representado e o participante observador: *olhar, distância e ponto de vista*.

O olhar apresentado pela participante representada é um *olhar de oferta*, pois ela não olha diretamente para o observador, mas sim para fora da imagem, para algo que faz com que se sinta especial. Tal olhar desperta na participante interativa o desejo de se sentir como a participante projetada na imagem: com a pele bonita e com um olhar determinado e misterioso, o que atrai os mais diversos tipos de atenção, cujo objetivo é ser contemplada por quem a observa.

Quanto à *distância*, a imagem está em um alto grau de proximidade da participante interativa, o que faz com que ela crie uma sensação de afinidade e intimidade. No anúncio a participante representada é exposta em *close up*, propiciando à participante interativa uma sensação de maior proximidade e participação na paisagem semiótica apresentada pela imagem, incutindo nela o desejo de ter essa pele espetacular, concretizada pela aquisição dos produtos e, por conseguinte, realizada por ter conquistado o *status* de beleza, condição para o sucesso em um contexto cultural de muita exposição nas mídias digitais.

No que se refere ao *ponto de vista*, a participante representada é aparece em um ângulo frontal, evidenciando o rosto em que se realiza a aplicação do produto, o que contribui para a ocorrência de um maior grau de afinidade entre a imagem representada e a participante interativa, o que contribui para que essa deseje ser e estar como a participante representada da imagem: com uma pele bonita e saudável, conquistando olhares admirados, sentindo-se atraente e poderosa.

Figura 2 – Anúncio 2 – O Boticário



Fonte: Revista *Marie Claire*, Julho de 2016.

Partindo do *sistema extralinguístico*, que constitui a análise sociocultural desse anúncio, ao relacionar linguagem, contexto e sociedade, observamos que a sociedade, via

de regra, associa a beleza feminina aos cuidados estéticos, criando representações capazes de estabelecer paradigmas, estereótipos, comportamentos, pela sofisticação técnica da publicidade que produz uma saturação identitária, com a divulgação incessante de imagens, objetivando generalizar modelos. Assim sendo, encontram-se imbricados nesse conteúdo o *contexto de cultura* e o de *situação* da prática situada materializada no gênero publicitário, a partir das *variáveis de registro* sobre as quais já falamos.

Em uma análise da construção verbal, no Anúncio 2, na oração 1 (*Nativa SPA Ameixa. Um delicioso não sei o quê*) percebe-se, sob o ponto de vista da *metafunção ideacional*, 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 quê”), em que o produtor, estrategicamente, lançou mão do artifício do ponto final para singularizar, enfatizar o produto sugerido para consumo, deixando-o em destaque, a fim de atrair o olhar da consumidora em potencial e de fazer com que ela sinta convidada a se interessar pelo restante das informações fornecidas pelo anúncio: *que você sente na pele*.

Caso o Boticário dissesse: *Nativa SPA Ameixa é um delicioso [...] não sei o quê que você sente na pele [...]*, não criaria o mesmo impacto da forma anteriormente estruturada. Posto isso, criou-se um efeito de sentido instigador e permeado por curiosidades. Caso o produtor dissesse diferente, não seria uma sugestão de consumo tão convidativa e envolvente, a ponto de criar na consumidora prospectada sensações sinestésicas que pudessem despertar o desejo de obter os produtos anunciados. Nessa direção, Halliday (2004) pontua que forma e conteúdo semântico são indissociáveis na construção de sentidos.

Na primeira oração, 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 um *atributo* de Nativa SPA, ou seja, há a formação de um conceito indescritível em palavras, sendo tão somente perceptível com o uso. Tais conceitos foram aplicados para induzir a consumidora a fazer uso do produto, ou seja, experimentá-lo a fim de descobrir qual é essa sensação que não se consegue expressar por meio de palavras. Por meio dessas escolhas, evidenciam-se artifícios na construção de anúncios intencionais (signo motivado) para formação de conceitos no sistema cognitivo da interlocutora, de maneira a incitá-la a adquirir esses produtos.

Além do *Processo Relacional* elíptico, também há um processo *mental Perceptivo*, por meio do verbo *sentir*, com a presença do participante *Experienciador* (que vivencia a sensação), representado pelo pronome *você* (direcionado à consumidora prospectada), e do participante *Fenômeno* (que é vivenciado), o *Nativa SPA Ameixa*.

Prosseguindo a análise, na *metafunção interpessoal*, destaca-se a preocupação com o processo comunicativo como elemento contributivo na criação de relações de troca entre os participantes durante a interação. Inicialmente foi introduzida, por meio de um modo retórico específico, o nome do produto, materializado por uma nominalização afirmativa: *Nativa SPA Ameixa*. Na primeira oração, considerando o sentido, e não a sintaxe do encaixamento proposto pelo complexo oracional de Halliday (2004)<sup>4</sup>, *Um delicioso “não sei*

<sup>4</sup>Para maiores esclarecimentos, consulte Halliday (2004). Ressaltamos que, por não atender ao escopo desta investigação, não nos deteremos na abordagem funcionalista no tocante a essas orações complexas.

o quê” *que você sente na pele*, o sistema de *MODO* oracional empregado pelo produtor do anúncio (*signmaker*) é constituído pelos (sujeitos) *Nativa SPA Ameixa* e *Você*, pelos (finitos-tempo presente) *ser* e *sentir* e pelos resíduos *um delicioso* “não sei o quê” e *na pele*.

Além desse sistema de *MODO* oracional citado, utilizou-se também o *modo* declarativo afirmativo (Indicativo), por meio de uma *proposição*, que traz a possibilidade de concordância ou não com o convite enunciado. Nessa proposição, evidencia-se o sistema de troca de informações (negociação da validade), uma vez que a marca o Boticário sugere à consumidora prospectada uma afirmação, no sentido de obter ou não a concordância dela quanto à validade dessa afirmativa: *Nativa SPA Ameixa* é ou não é um delicioso “não sei o quê”?

Tal sensação de “não sei o quê” na pele gera uma expressão de felicidade, acompanhada pelo bem-estar proporcionado pela pele bem cuidada e cheirosa – graças aos novos produtos corporais *Nativa SPA Ameixa*. O publicitário deixa entrever que a consumidora prospectada pertence ao seletivo grupo de mulheres que podem gozar dessas sensações indescritíveis com a aquisição de *Nativa SPA*, marca que, indubitavelmente vem naturalizando o conceito de beleza associada a produtos no decorrer do tempo.

Nas orações em tela, podemos dizer que, pela linguagem direta veiculada, existe a possibilidade direcionada de a consumidora prospectada reconhecer a eficácia dos produtos, aceitando a negociação proposta. Além dessa composição, no tocante ao *modo* declarativo- afirmativo (Indicativo), observa-se o uso atemporal do presente, buscando compelir a consumidora prospectada a aceitar e consumir o produto anunciado, confiando nos benefícios sugeridos.

Em ambos os anúncios (1 e 2), há o *slogan* *Acredite na beleza* cujo verbo está no *modo* imperativo, como uma sugestão sutilmente lançada para solidificar a crença de que o uso dos produtos O Boticário possibilita a conquista da beleza e do sucesso.

Destacado em página dupla, esse anúncio da *Marie Claire* apresenta um *processo conceitual simbólico atributivo*, explorando a participante representada quanto à sua significância no mundo: uma mulher feliz, em razão da sensação inexplicável de cuidado que sente na pele iluminada, radiante, brilhosa, sedosa, com frescor, cujo foco do olhar se direciona à linha de produtos *Nativa SPA Ameixa*.

A par disso, essa interação sónica entre o modo verbal e o visual está na constituição da multimodalidade intersemiotizada que compõe o discurso da beleza e do bem-estar, em que os significados evidenciados, no conjunto multimodal, se inter-relacionam (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006; JEWITT, 2013).

No que concerne à *metafunção interativa*, segundo Kress e van Leeuwen (2006), existem aspectos visuais dos quais o publicitário se vale com o propósito de criar entre os participantes uma relação de credibilidade, almejando a comercialização dos produtos. A partir desse contexto, considerando o *olhar*, há um olhar de oferta, para o qual a participante é representada com o olhar direcionado à *Nativa SPA*, em conexão direta e próxima, de modo a criar um vínculo de afinidade entre eles, naturalizando o uso da marca à felicidade e ao sucesso pessoal.

Na categoria analítica *distância*, observa-se o *enquadramento médio* da participante representada, o que conduz a consumidora prospectada a estabelecer um vínculo maior

com a imagem e o uso dos produtos, possibilitando que a participante interativa se sinta familiarizada com o conteúdo propalado pela cena imagética.

No que diz respeito ao *ponto de vista*, a imagem posiciona a participante em um *ângulo frontal*, muito embora a participante representada não olhe diretamente para a espectadora, não se envolvendo na totalidade. Nesse sentido, a declaração visual (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006) seduz a consumidora ao empoderamento propiciado pelo ângulo produzido na imagem.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, analisamos construções semióticas da linguagem verbal na perspectiva sistêmico-funcional a partir do sistema extralinguístico (contexto de cultura/situação) e das metafunções *ideacional* e *interpessoal*, bem como semioses construídas pelas metafunções *representacional* e *interativa* do modo semiótico visual de duas peças publicitárias de O Boticário, veiculadas na revista *Marie Claire*, versões impressa e digital.

O contexto de *cultura/situação* que constitui o gênero ora analisado é um ambiente propício para manter a hegemonia de uma marca, pela razão precípua de que a beleza, nesse contexto, é marcada pela construção de significados em múltiplas mídias, por múltiplos artefatos multissemióticos, constituindo uma rede sistêmica interligada globalmente que convencionou a beleza como um ativo desejável e poderoso.

Como um signo totalmente motivado pelo produtor publicitário (*signmaker*), o discurso de O Boticário *Acredite na beleza* alimenta continuamente essa busca como algo que impulsiona os sonhos, como uma propulsão de desejos alimentados pelo poder da beleza. O Boticário não instiga seu público-alvo ao consumismo pela persuasão comum que é peculiar à publicidade, mas pela sedução do que a crença na beleza é capaz de realizar, transformar, fascinar.

Desse modo, o que impulsiona o consumo são os sonhos que são despertados pelas neuroassociações (complexos sígnicos) com os produtos por meio de ideias desenvolvidas no *campo/metafunção ideacional/representacional* e *relação/metafunção interpessoal/interacional* dos anúncios. Assim, no contexto dos anúncios analisados, as participantes representadas no texto publicitário moldam estilos e identidades, as quais são construídas pela inter-relação dos recursos semióticos verbais e visuais, formando um conjunto multimodal que amplia os significados.

Na construção dos signos verbais, processos, participantes e circunstâncias formam esquemas ou figuras mentais que despertam ações e emoções que refletem a intencionalidade publicitária. No anúncio 1, na metafunção *ideacional*, destaca-se o processo relacional (vai ficar), que afirma uma mudança de estado na pele da participante que interage com o anúncio, bem como interfere na autoestima dela, pelo processo do dizer (nem se fala) na promessa de ficar linda. Além do relacional, o processo material (começa) se faz presente, tendo em vista a necessidade de levar a espectadora a concretizar a ideia apresentada em seu mundo material.

No anúncio 2, destaca-se o processo relacional elíptico e o mental perceptivo *sentir*, tendo a participante representada como experienciadora, o que se estende à

participante interativa da cena, que apreende as sensações pelo conteúdo ideacional contido no processo. A codificação sensorial está presente tanto no modo semiótico verbal quanto no visual, em que a cor é fonte de prazer e de significados afetivos. Além disso, as flores que exalam do corpo da participante representada denotam sensações corporais prazerosas.

Em termos da metafunção *interpessoal*, a partir dos componentes oracionais dos sistemas de modo, analisamos as relações estabelecidas entre eles, destacando que nesse sistema as proposições e propostas que se materializam no nível léxico-gramatical correspondem às funções discursivas: oferecer, comandar, declarar ou questionar. Percebemos a predominância das orações declarativas, cuja função discursiva é fornecer informações, por meio de proposições positivas, por possuírem um caráter maior de aceitação. Já o modo imperativo aparece principalmente no *slogan* dos anúncios (*Acredite na beleza*), cuja função discursiva é de comando, por meio do uso de processos mentais, incutindo na consumidora prospectada os desejos de acordar para o poder, o *glamour*, a sofisticação inerente aos produtos, naturalizando, assim, o conceito de beleza.

Cumpramos ressaltar, ainda, o quão predomina o tempo presente nos anúncios, colocando os produtos sempre atuais, estando, ao mesmo tempo, dentro e fora de uma temporalidade definida, o que subjaz a ideia de nunca possuir vencimento no tempo, sugerindo certeza quanto à eficácia do produto oferecido, obtendo, assim, melhor probabilidade de aceitação.

Compondo o modo semiótico visual, os anúncios 1 e 2 contêm os recursos materiais e culturais que o produtor escolheu para comunicar seus propósitos de mercado. Além dos recursos advindos do modo verbal (metafunção ideacional), adicionam-se significações análogas e complementares da metafunção *representacional* à formação de conceitos e simbologias importantes para a marca. A presença do processo representacional conceitual simbólico atributivo, no anúncio 1, marca a participante representada como atributo da beleza que é proporcionada pela sua única portadora (a linha de cuidados faciais *Make B*). No anúncio 2, o processo conceitual simbólico atribui à Nativa SPA Ameixa o poder de proporcionar à participante representada sensações inexplicáveis, entrelaçando conceito de prazer ao produto.

No que diz respeito à metafunção *interativa*, ainda no tocante à leitura de imagens, verificamos que o produtor publicitário priorizou o olhar de oferta, cuja configuração intenta mostrar a participante representada por atributos concedidos pelo uso dos produtos, num convite à consumidora prospectada a realizar o que foi encenado.

Com relação à *distância*, o anúncio 1 enquadra-se pela proximidade (*close up*), enquanto o anúncio 2 apresenta-se em plano médio (*medium shot*), intercalando um movimento de proximidade e respeitabilidade com a consumidora prospectada. A escolha pelo enquadramento *close up* coloca a consumidora prospectada num processo de intimidade com a participante representada, sugerindo afinidades entre ambas, facilitando o poder de convencimento.

A análise do *ponto de vista* demonstrou a escolha do *ângulo frontal*, possibilitando uma ideia de igualdade entre as participantes no anúncio 1. Já no anúncio 2, o ângulo é oblíquo para apresentar a participante representada como objeto de contemplação da consumidora em potencial.

A luz do exposto, a análise semiótica das peças publicitárias possibilita-nos perceber o papel que cada modo semiótico desempenha na composição dos anúncios, bem como a possibilidade de analisá-los de forma complementar na composição do todo, a partir das bases contextuais (contexto situação/cultura). Nesse sentido, um dos principais desafios de uma análise multimodal consiste em modelar os processos semióticos sociais e interpretar o complexo espaço semântico que se articula nos conjuntos/fenômenos multimodais. Em outras palavras, a interpretação das intersemioses entre os modos e a ressemiotização ou recontextualização da prática social inserida no gênero em análise.

## REFERÊNCIAS

ANTÔNIO, J. D. 2010. Algumas contribuições da teoria da estrutura retórica do texto para o ensino de leitura e compreensão de textos na escola. *Signum: estudos linguísticos*, Londrina, n. 13/2, p. 81-100. Disponível em <file:///C:/Users/HOME/Downloads/6881-29284-1-PB.pdf. Acesso em: 15/01/2019.

BARROSO, S. C. 2009. *Tematização e representação da prática docente: análise sistêmico-funcional da construção discursiva da profissão e da identidade do professor de inglês como língua estrangeira*. Dissertação mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 150 p.

BIASI-RODRIGUES, B.; NOBRE, K. C. 2010. Sobre a função das representações conceituais simbólicas na Gramática do Design Visual: encaixamento ou subjacência? *Linguagem em (Dis)curso*. Tubarão, v.10, n1, jan./abr. p. 91-109. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ld/v10n1/v10n1a05.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

CLAIRE, Marie. 2016. São Paulo: Globo, edição 2373, ano 47, n 304.

FUZER, C.; CABRAL, S. R. S. 2014. *Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa*. Campinas, São Paulo: Mercado das Letras. 228 p.

FURTADO DA CUNHA, M. A; SOUZA, M. M. 2007. *Transitividade e seus contextos de uso*. Rio de Janeiro: Lucerna. 92 p.

GOUVEIA, C. A. M. 2009. Texto e gramática: uma introdução à linguística sistêmico-funcional. *Matraga*. Rio de Janeiro, v. 16, n. 24. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/matraga/article/view/27795>. Acesso em: 21/01/2018.

HALLIDAY, M. A. K. 1978. *Language as social semiotic*. London, United Kingdom: Edward Arnold. 256 p.

HALLIDAY, M. A. K. 1985. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold. 688 p.

HALLIDAY, M. A. K. 2004. *An introduction to function grammar*. London: Edward Arnold. 808 p.

HODGE, R., KRESS, G. 1988. *Social semiotics*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press. 297 p.

JEWITT, C. 2013. Multimodal methods for researching digital technologies. In: Price, Sara; Jewitt, Carey and Barry Brown (eds.) *The SAGE handbook of digital technology research*. p. 250-265. SAGE: Los Angeles.

KRESS, G. 2003. *Literacy in the new media age*. New York, New York: Psychology Press. 201 p.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 2006. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge. 291 p.

KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. 2001. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold. 142 p.

KRESS, G. 2010. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London, United Kingdom: Routledge. 212 p.

LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S. M. DE O. ; AZEVEDO, A.M.T. (Org.). 2009. *Incursões semióticas*. Rio de Janeiro: Livre Expressão. 314 p.

PINHEIRO, V. S.; MAGALHÃES, C. A representação de atores sociais em capas da revista "Raça Brasil". In: BARBARA, L.; SARDINHA, T. B. (ed.) *Proceedings of the 33<sup>rd</sup> international systemic functional congress* (PUCSP). p. 489-513 Disponível em: [http://www.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/23id\\_pinheiro\\_m\\_489a513.pdf](http://www.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/23id_pinheiro_m_489a513.pdf) f. Acesso em: 11 mar. 2019.

<https://revistamarieclaire.globo.com/>. Acesso em 11/06/2018.

SANTOS, Z. B. A concepção de texto e discurso para semiótica e o desdobramento de uma leitura multimodal. *Revista Gatilho*, ano VII, vol. 13, setembro/2011, Juiz de Fora: UFJF. Disponível em <<http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2011/10/Santos.pdf>>. Acesso em: 22/01/2018.

SAUSSURE, F. *Curso de Linguística Geral*. 2006. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix. 312 p.

VAN LEEUWEN, T. 2005. *Introducing social semiotics*. London, United Kingdom: Routledge. 297 p.