

## SIMPÓSIO AT085 METONÍMIA E REPRESENTAÇÃO VISUAL NA PROPAGANDA

IKEDA, Sumiko Nishitani

Pontifícia Universidade Católica de SP

[sumiko@uol.com.br](mailto:sumiko@uol.com.br)

SAPARAS, Marcelo

Universidade Federal da Grande Dourados (MS)

[christian\\_matt@uol.com.br](mailto:christian_matt@uol.com.br)

**Resumo:** O objetivo deste artigo é o exame da persuasão que envolve a publicidade de produtos de beleza em slogans multimodais no Brasil. A pesquisa enfoca as noções de metonímia e de avaliatividade e tem o apoio da gramática visual bem como da Linguística Sistêmico-Funcional. A metonímia é considerada fundamental para a construção do significado visual, por ser tanto icônica, quanto indexical. As imagens são índices devido à sua natureza parcial, já que é praticamente impossível reproduzir todos os aspectos da realidade tridimensional, mas apenas capturar fragmentos do todo. Nessas condições, lança-se mão da metonímia, processo cognitivo que tem a característica de evocar um *frame*, ou seja, o conhecimento armazenado na mente humana. O endereçado infere o conteúdo implícito por meio de pistas visuais presentes, com base no seu conhecimento cultural e no contexto imediato de comunicação. A avaliatividade é um enquadre localizado na Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), que mapeia os recursos que usamos para avaliar a experiência social (MARTIN; WHITE 2005). Esses recursos podem se realizar por meio de várias estruturas gramaticais e léxico. Os resultados mostram que as publicidades complementam-se com o *frame* do leitor, por meio de significados evocados, indo, assim, ao encontro das expectativas e necessidades contidas nesse *frame*.

**Palavras-chaves:** publicidade; slogan multimodalidade; metonímia; avaliatividade; Linguística Sistêmico-Funcional.

**Abstract:** The objective of this article is the examination of persuasion involving advertisements of two beauty products in multimodal slogans in Brazil. The investigation focuses on the notions of metonymy and appraisal, and adopts the framework of both visual grammar and Systemic-Functional Linguistics. Metonymy represents a milestone in the construction of visual meaning, for being both iconic and indexical. Images are indices due to their partial nature, since it is practically impossible to reproduce all aspects of three-dimensional reality, but only to capture fragments of the whole. In these conditions metonymy, a cognitive process that has the characteristic of evoking a frame, viz., the knowledge stored in the human mind. Recipients infer the implicit content by means of visual cues present, based on their cultural knowledge and in the immediate context of communication. Appraisal is a framework which is part of Systemic-Functional Linguistics (SFL), which maps the resources we use to evaluate social experience (MARTIN; WHITE 2005). These resources can be realized through

various grammatical structures and lexicon. The results show that the advertisements complement the readers' frames by means of evoked meanings, thus meeting the expectations and needs contained such frames.

**Keywords:** advertisement; multimodality slogan; metonymy; appraisal; Systemic-Functional Linguistics.

## Introdução

A presença da metonímia na publicidade está ligada a dois fatores (FENG, 2017): (a) é praticamente impossível a reprodução de todos os aspectos da realidade tridimensional estática ou em movimento, podendo-se apenas capturar fragmentos do processo inteiro (PAINTER et al., 2013); (b) a imagem visual, além de ser icônica, é também indicial em termos de sua representação de objetos ou conceitos abstratos. Como índice, exige a habilidade de inferir um *frame* inteiro a partir da menção de uma parte apenas do todo, seja verbal, seja imagética e torna possível fazer sentido de afirmações aparentemente anômalas e desconexas.

A metonímia é um processo cognitivo que evoca um *frame*, isto é, o conhecimento estocado na memória (MINSK, 1975). A linguística cognitiva oferece uma abordagem promissora para a análise da metonímia na publicidade (MUJIC, 2009), pois fornece um enquadre especialmente adequado para sua descrição e interpretação, permitindo uma análise em termos tanto linguísticos quanto pictóricos, já que língua e imagem são consideradas como tipos de manifestação do fenômeno conceitual.

A presente análise do slogan conta com o apoio da avaliatividade (*appraisal*), o rótulo para uma coleção de recursos semânticos para negociar emoções, julgamento e apreciação. Incluem recursos graduáveis para a avaliação de pessoas, lugar e coisas de nossa experiência (atitude), para ajustar nosso compromisso com o que avaliamos (engajamento) e para aumentar ou abaixar a avaliação (graduação).

O objetivo deste artigo é o exame da persuasão presente na publicidade multimodal de produtos de beleza em um slogan, com enfoque na noção de metonímia e de avaliatividade nesse processo.

A pesquisa conta com o apoio da gramática visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) bem como da Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e visa a responder às seguintes perguntas: (a) qual é a contribuição da metonímia e da avaliatividade na persuasão na publicidade multimodal de um slogan referente a produtos de beleza? (b) qual é a contribuição da Linguística Sistêmico-Funcional e da semiótica visual na persuasão presente no slogan?

## 1 Apoio Teórico

### 1.1 Linguística Sistêmico-Funcional

A Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), uma proposta teórico-metodológica de Halliday (1994) e seus colaboradores, concebe a língua como a expressão de três significados – ou metafunções – concorrentes: ideacional, interpessoal e textual.

A metafunção ideacional representa os eventos das orações por meio do sistema da transitividade, que abrange seis processos: *material* (**ator** faz algo que atinge a **meta**); *mental* (um fenômeno ocorre na mente do **experenciador**); *relacional* (há um **portador** de qualidade); *verbal* (**dizente** produz **verbiagem**); *comportamental* (um estado psicológico do **comportante** desencadeia uma ação material<sup>1</sup>, o **comportamento**); e *existencial* (existência de uma entidade, o **existente**).

A metafunção interpessoal abrange *mood*<sup>2</sup> e resíduo. O *mood* envolve: sujeito e finito; o *resíduo* envolve: predicador, complemento e adjunto (circunstancial ou modal). O *mood* estabelece relações entre papéis de falante e de ouvinte e inclui a modalidade, envolvendo verbos modais (ex., *precisar*, *poder*, *querer*), adjuntos modais (ex., *talvez*, *certamente*) e o tempo verbal.

A metafunção textual constrói os significados ideacionais e interpessoais, para que a informação possa ser compartilhada pelo falante e seu interlocutor,

<sup>1</sup> Portanto, independente da vontade do indivíduo.

<sup>2</sup> *Mood* tem sido traduzido por Modo (com inicial maiúscula). Decidimos manter o termo do original inglês, para evitar confusão com Modo, variável de Registro (contexto situacional).

e abrange o tema e o rema. Tema é aquilo de que trata a oração. O resto da mensagem, a parte na qual o tema é desenvolvido, é o rema (HALLIDAY, 1994).

A metafunção interpessoal conta hoje com a noção de avaliatividade (MARTIN, 2000), rótulo para uma coleção de recursos semânticos, uma ampliação da metafunção interpessoal da LSF, e 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.

A propósito, Macken-Horarik (2003) analisa a contribuição complementar entre imagem e palavras no processo da construção de significados, mostrando que a persuasão presente nas publicidades recorre, entre outros recursos, à noção de avaliatividade.

## 1.2 Multimodalidade: imagem e cor

Com base na proposta de Halliday (1994) para a língua, Kress e Van Leeuwen (2006) adaptam para a imagem visual a noção tríplice das metafunções. Os autores consideram três sistemas para análise do significado nas imagens interativas: **Contato**: ação da imagem sobre o espectador (oferecendo uma "informação" visual, metafunção ideacional); **Distância Social**: o espectador é convidado a aproximar-se ou não dos participantes representados na imagem: distância social íntima, distância social razoável e distância impessoal, de afastamento (metafunção interpessoal); e **Atitude**: (i) dimensão *horizontal*, que cria envolvimento dos espectadores; e (ii) *vertical*, que cria a relação de poder entre o espectador e participantes representados (metafunção textual).

A mesma adaptação é feita por Kress e van Leeuwen (2002) a respeito da cor. Assim, a cor pode ser usada para denotar pessoas e lugares específicos (metafunção ideacional); para fazer coisas uns para os outros, impressionar ou intimidar por meio da "roupa de poder", para alertar sobre riscos (metafunção interpessoal); e para promover a coesão textual por meio da "coordenação de

cores", e não pela repetição de uma única cor (metafunção textual) (KRESS; VAN LEEUWEEN, 2002).

### 1.3 Metonímia conceptual

Uma metonímia conceptual consiste de um conceito *fonte*, que por meio de uma pista no modo comunicativo (língua, imagens, música, som, gesto, etc.) permite ao endereçado da metonímia inferir – com base em seu *frame* – o conceito *alvo* (FORCEVILLE, 2009, p. 58). O “endereçado” faz a inferência por meio de pistas visuais com base no seu conhecimento cultural bem como no contexto imediato de comunicação. Tais pistas são colocadas com base no intersubjetivismo, pelo qual a publicidade tenta adivinhar as necessidades do interlocutor.

Para Painter et al. (2013, p. 58), diante da impossibilidade de representar todos os membros de uma categoria em imagens visuais, todas as representações visuais são necessariamente parciais e, portanto, metonímicas. Essa questão está de acordo com a proposta de que “na medida em que não dispomos de outros meios para significar e comunicar nossos conceitos a não pelo uso de formas, a língua bem como outros sistemas de comunicação são necessariamente metonímicos” (RADDEN; KÖVECSES, 1999, p. 24).

Nesse contexto, pode-se entender a funcionalidade da publicidade via slogan. O slogan é uma frase curta, de fácil memorização, com características que recorrem à concisão, ao tom marcante, atraente e de fácil percepção e memorização. Embora limitado a pequena extensão, o slogan pode cumprir sua missão não só informativa, mas também persuasiva, graças à noção de metonímia conceptual. Daí, o uso frequente do slogan na publicidade comercial ou propaganda política, religiosa, etc.

## 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. Com base em Kress e Van Leeuwen (1996; 2002, 2006) é feita a análise da contribuição complementar entre imagens e palavras bem como a teoria da cor no processo da construção de significados.

## 2.1 Dados

Dentre as publicidades examinadas, selecionamos a seguinte proposta (Figura 1) para o presente artigo.

Figura 1 – Publicidade da Natura



Fonte: <http://tiny.cc/hiy65y>. Acesso em: 5 mai. 2019

## 2.2 Procedimentos de Análise

Seguimos o seguinte procedimento, que envolve três etapas:

- (a) análise da imagem e da cor segundo a LSF;
- (b) comentários a cada passo mostrando a contribuição da metonímia e da avaliatividade, indicando com (+) ou (-) se positiva ou negativa.

## 3 Análise E Discussão Dos Resultados

### 3.1 Análise da imagem e da cor

A análise é feita na esteira de Kress e Van Leeuwen (2006), que adaptam o modelo da LSF – (a) ideacional (informação), (b) interpessoal (relação) e (c) textual (disposição das palavras para expressar as duas metafunções), para o exame do significado das imagens e das cores, analisando, respectivamente: (a) contato; (b) distância social; (c) dimensão (horizontal e vertical).

### **Metafunção ideacional – A informação**

**Contato:** A publicidade multimodal da NATURA mostra, à direita do quadro, uma bela modelo negra [avaliação social (+)], com os cabelos penteados ao estilo afro, maquiagem correta e atual envolvendo batom em tom rosa pastel em contraste com um inesperado azul no sombreado da pálpebra superior. [avaliatividade de apreciação (+)]. A imagem tem à sua direita o slogan: *Como a Natura pode te incentivar a viver a sua Beleza?*. Trata-se de uma sentença interrogativa – portanto à espera de resposta – que instiga curiosidade e interesse do espectador em conhecer o produto. A Natura espera assim, persuadir a(o) leitora(or) a adquirir seus produtos.

**Cor:** A Natura informa que seus produtos incentivam a *Beleza* da leitora, ostentando a cor laranja que combina com o tom geral em marrom da publicidade. Notemos que a seleção de uma modelo negra é uma explícita mensagem do etnicamente correto [o frame desencadeado pela metonímia].

### **Metafunção interpessoal – O convite**

**Distância Social:** O olhar direto da modelo, envolvendo o leitor, representa a proximidade na questão da “distância social”, segundo Kress e Van Leeuwen, que se soma à pergunta sem resposta acima mencionada. Por outro lado, a escolha de uma modelo negra agrada um público mais diversificado, o que amplia a extensão do convite para aquisição dos produtos da empresa.

**Cor:** A combinação de tons marrons discretos, destacam os cabelos negros da modelo e sua maquiagem *comme il faut*, criando um ambiente tranquilo e de requinte [avaliatividade de apreciação (+)]. Essa combinação serve de cenário para a cor laranja de “Beleza”, foco da publicidade, acrescentando o brilho de um sol radioso [o frame desencadeado pela metonímia], contribuindo para o processo persuasivo da publicidade.

## Metafunção textual – A disposição das metafunções

**HORIZONTAL:** Prevalece a dimensão **horizontal**, além da frontalidade, criando envolvimento com os expectadores, numa expressão de solidariedade [avaliação social (+)] entre a modelo (Natura) e a consumidora.

## Considerações Finais

A Natura tenta persuadir a leitora de maneira discreta, quase imperceptível, recorrendo ao intersubjetivismo, com o apoio do *frame* do leitor. Dessa forma, uma publicidade, mesmo a veiculada por meio de um curto slogan, pode ser eficiente, fato que pode ser entendido graças à noção de metonímia. Por outro lado, a avaliatividade, de presença também sóbria, cumpre sua missão persuasiva.

## Referências

- FENG, William Dezheng. Metonymy and visual representation: towards a social semiotic framework of visual metonymy. **Visual Communication**, v. 16, n. 4, p. 441-466, 2017.
- FORCEVILLE, Charles. Metonymy in visual and audiovisual discourse. In: **The world told and the world shown**. Palgrave Macmillan, London, p. 56-74, 2009.
- HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **An Introduction to Functional Grammar**. London: Arnold, 2 Ed., 1994.
- HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; MATTHIESSEN, Christian Mathias Ingemar Martin. **Introducing functional grammar**. New York: Edward Arnold, 2004.
- KRESS, Ghunter Rolf; VAN LEEUWEN, Theodoor Jacob. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. New York: Routledge, 1996, 2006.
- \_\_\_\_\_. Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. **Visual Communication**, v. 1, n. 3, p. 343-368, 2002.
- MACKEN-HORARIK, Mary. Appraisal and the special instructiveness of narrative. **Text**, v. 23.2, p. 285-312, 2003.
- MARTIN, James Robert. 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.
- MARTIN, James Robert; WHITE, **The language of evaluation: appraisal in English**. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
- MINSK, M. A framework for representing knowledge. In: WINSTON, P. **The Psychology of Computer Vision**. London: McGraw-Hill, 1975.
- MUJIC, Blanca Kraljevic. **Linguistic and pictorial metonymy in advertising**. In: Universidad Rey Juan Carlos. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10115/4648> Acesso em 17.dez.2009.
- PAINTER, Clare; MARTIN, James Robert; UNSWORTH, Len, eds., **Reading Visual Narratives: image analysis of childrens' picture books**. London: Equinox, 2013.
- RADDEN, Günter; KÖVECSES, Zoltán. Towards a theory of metonymy. **Metonymy in language and thought**, v. 4, p. 17-60, 1999.