

TEXTOS MULTIMODAIS: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

MULTIMODAL TEXTS: ANALYSIS OF AN ADVERTISEMENT

Maria do Carmo Meirelles Reis Branco Ribeiro¹
(IP – NUPPLE – PUCSP)

RESUMO

Este artigo trata de textos multimodais em mensagens publicitárias. No texto multimodal a produção de significados ocorre por dois ou mais sistemas semióticos. A fundamentação teórica é a Análise Crítica do Discurso, com as vertentes sociocognitiva e Semiótica Social. Parte-se do pressuposto de que as categorias analíticas Sociedade e Discurso precisam ser complementadas pela categoria Cognição, para se realizar uma análise crítica do discurso. Discurso define-se pelos papéis representados por seus participantes, caracterizados por suas funções e ações, todos relacionados por um macroato de fala. O discurso publicitário é uma prática social em cujo macroato de fala verifica-se a transformação do interlocutor em consumidor do produto anunciado. Em outros termos, o discurso publicitário constrói o lugar da sedução, de forma a atrair a atenção do interlocutor e induzi-lo ao consumo do que é anunciado. Para isso, deve-se levar em conta a categoria Cognição dos participantes da prática discursiva.

Palavras-chave: Texto multimodal. Discurso publicitário. Cognição.

ABSTRACT

This article is about multimodal texts in advertisements. The production of meanings in a multimodal text is the result of two or more than two semiotics systems in action. The theory that supports this article is Critical Discourse Analysis, in the socio-cognitive and the Social Semiotics approaches. It is assumed that the analytical categories Society and Discourse need to be complemented by the category Cognition, so that a critical analysis of discourse can be accomplished. Discourse is defined by its participants, their functions and actions, they all related in a macro speech act. Advertising discourse is a social practice in which the individuals are meant to be consumers of a product. In other words, advertising discourse builds up a persuasion scenery in order to attract the attention of the viewer so that he will buy a product. In this context, it must be taken into account the category Cognition.

Keywords: Multimodal text. Advertising discourse. Cognition.

Introdução

Este artigo faz parte de uma pesquisa que objetiva analisar manifestações do discurso publicitário expressas em textos multimodais, com o propósito de descrever os recursos utilizados para a sua produção.

¹ Endereço eletrônico: carmoribe@gmail.com

Tem como objetivo geral contribuir com as investigações relativas ao estudo dos discursos. São objetivos específicos: 1. A descrição da produção de significados nos textos multimodais; 2. A análise do texto multimodal como materialização do anúncio publicitário; 3. A relevância da categoria Cognição e sua relação com o macroato de fala na prática discursiva publicitária; 4. A descrição de alguns aspectos de como o feminino é representado no discurso publicitário.

A partir da segunda metade do século XX, um conjunto de insatisfações propiciou o aparecimento de um novo paradigma para os estudos linguísticos: a Pragmática. Segundo esse paradigma, os estudos linguísticos dão atenção ao uso efetivo da língua e, conseqüentemente, tornam-se objetos de análise o texto e o discurso. Estes não podem ser investigados pela unidisciplinaridade, pois requerem multi e transdisciplinaridade. Assim, aparece a análise do discurso que objetiva a construção dos sentidos, resgatando o contexto de produção na sua prática social, discursiva e as estratégias enunciativas para se obter o sucesso do macroato intencional. Dessa forma, foi possível, segundo van Dijk (1997) entender que o discurso se define por um contexto global, no qual um esquema mental, constituído por participantes que representam papéis definidos para cada prática social discursiva, investidos de suas funções e ações.

A Análise Crítica do Discurso tem o interesse de investigar os discursos públicos, a fim de descrever as relações de poder que neles se instauram. Assim, as categorias Poder, Acesso e Controle constituem-se em pilares sobre os quais os discursos se organizam, de acordo com os seus propósitos.

Tem(-se por pressuposto que o discurso é uma prática sociointeracional que se define pelos seus participantes, funções e ações. Poder-se-ia dizer que os participantes do discurso publicitário, visto como discurso institucionalizado, estão agrupados nessas três categorias. A categoria Poder reúne participantes tais como donos da empresa (a indústria que produz o que é anunciado e o escritório de publicidade que o anuncia). A categoria Controle refere-se àqueles que atuam no *marketing*, que fazem a pesquisa de opinião pública, para saber qual a necessidade dos grupos sociais cujos membros serão os futuros consumidores. O Acesso diz respeito aos membros que produzem a materialidade do anúncio publicitário, que será veiculado pela mídia.

Como afirma Sant'Anna (1999), o discurso publicitário seduz o seu interlocutor para torná-lo consumidor do produto anunciado e, para tanto, cria para ele uma necessidade e garante-lhe que esta será satisfeita, com pouco custo e grande sucesso. Dessa forma, a sedução é realizada por um lugar retórico que se constrói por usos argumentativos.

A Análise Crítica do Discurso

A Análise Crítica do Discurso (ACD), com vertente sociocognitiva, postula, de acordo com van Dijk (1997), que há uma inter-relação para as categorias analíticas do discurso: sociedade, cognição e discurso. A inter-relação compreende que uma categoria se define pela outra. Assim sendo, a *sociedade* é vista como um conjunto de grupos sociais, sendo que cada qual é definido como uma reunião de pessoas que têm objetivos, interesses e propósitos iguais; por essa razão, essas pessoas representam o mundo a partir de um mesmo ponto de vista. A *cognição* compreende o conjunto de formas de representações, vistas como formas de conhecimento, que as pessoas armazenam em suas memórias, para processar as informações transmitidas no e pelo Discurso. Como os grupos sociais estão em constante conflito intergrupais, seus Marcos de Cognições Sociais diferem entre si, de modo a propiciar que se entenda que cada grupo social constrói um auditório específico; todavia, há formas de representação que são extragrúpsais, tais como os valores, contidos nas representações mentais, guiados pela cultura e pela ideologia.

Devido às características do material analisado (textos verbais e textos multimodais) poder-se-ia dizer que a ACD apresenta-se com um enfoque social, sociossemiótico e sociocognitivo.

Ribeiro (2013), citando Lyotard (2004), afirma que, a partir dos anos 1960 e 1970, houve uma mudança na produção e divulgação dos saberes. Anteriormente, a formação intelectual do indivíduo ocorria na escola, um sistema claramente hierarquizado. Com a informatização, o acesso ao conhecimento é modificado, não vinculado à relação professor/aluno, é disponibilizado mais livremente. Conseqüentemente, o desnível que ocorria entre aqueles que detinham o conhecimento – os professores – e os que o buscavam – os alunos, é transformado em desnível no modo de utilização do conhecimento. O saber perde sua condição de uso para a realização de um cidadão participante, exclusividade da escola, para ter um valor de venda e vincula-se às questões do poder econômico e político. Dessa forma, o conhecimento torna-se intimamente vinculado às questões econômicas e de poder e esse poder refere-se tanto a quem o detém, quanto àquele que, via *Internet*, o difunde, atribuindo-lhe o que Lyotard designa *valor de troca*.

Com essas mudanças, segundo o autor, o saber que anteriormente ocorria em um lugar privilegiado, a escola, passa a ser difundido a qualquer hora e em qualquer lugar, através de práticas sociais discursivas e textos.

A ACD objetiva analisar o discurso para denunciar como em tais práticas quem detém o poder dissemina ideologia de forma a dominar a mente das pessoas.

Os fundamentos teóricos da pesquisa estão na Análise Crítica do Discurso com vertente sociocognitiva e na Semiótica Social.

Verifica-se que, nesta contemporaneidade, imagem, movimento, som, entre outras, são modalidades cada vez mais presentes nas produções discursivas e textuais, cabendo pesquisas inter-relacionadas com as categorias Sociedade e Discurso, para que ocorra a compreensão do produto textual. Assim, a ACD afirma que toda mudança social produz transformações no discurso e este, por sua vez, age sobre a sociedade, produzindo alterações na estrutura social e no comportamento dos membros dos grupos sociais. Ao se inserir a categoria Cognição, a ACD apresenta uma visão sociocognitiva do discurso, que abre novas perspectivas para a compreensão de textos multimodais publicitários.

De acordo com a perspectiva da ACD, com vertente sociocognitiva, a sociedade não se define como uma estrutura composta de elementos físicos, segmentada por classes discriminadas, mas, antes, como uma composição de grupos de indivíduos, reunidos socialmente por terem os mesmos objetivos, interesses e propósitos, de modo a focalizarem a realidade a partir de um ponto de vista comum, ou seja, por compartilharem das mesmas cognições.

Cognição é definida como a maneira segundo a qual os indivíduos elaboram representações do mundo em suas mentes, constituindo-se como formas de conhecimento. Entende sociedade como um conjunto de grupos de indivíduos em constante conflito entre si. Os papéis sociais são definidos de acordo com os grupos sociais, situados em uma estrutura social geral. Já o discurso é visto como uma prática social que ocorre inserida em um conjunto de outras práticas sociais. O discurso é, do ponto de vista cognitivo, um esquema mental definido pelos personagens, suas funções e suas ações. Em outros termos, considera-se o discurso um esquema mental definido por um conjunto específico de papéis sociais.

Para a ACD, o texto é entendido como a manifestação semiótica da interação sociocomunicativa, podendo ser tanto verbal quanto visual, musical ou gestual, por exemplo. As representações sociais, como formas de conhecimento, têm raízes em valores culturais ou ideológicos e históricos que, dinamicamente, modificam-se em cada contemporaneidade.

Dessa forma, tratar da produção e interpretação discursivas implica considerar três fatores, Cognição, Sociedade e Discurso, que, para efeitos analíticos, são considerados categorias. Isso significa que, tanto para a produção quanto para a interpretação dos discursos devem ser levadas em conta as questões relativas aos contextos cognitivos, nos quais um texto é produzido e/ou interpretado. O problema tratado na relação dos textos com seus contextos é verificar em que medida os constructos cognitivos propiciam a construção de sentidos na compreensão de textos multimodais assim como os contextos sociais, os contextos de linguagem e os contextos discursivos, tal como discutido por Van Dijk (2011; 2012).

A ACD e a Teoria dos Contextos

Para a Análise Crítica do Discurso, a noção de contexto abrange não só a noção de situação, de circunstâncias ou de entorno onde ocorre o texto, mas considera questões culturais, sociais e cognitivas, em seus princípios teóricos e metodológicos, pela própria natureza multidisciplinar da teoria.

Van Dijk (2012) estabelece alguns pressupostos para a elaboração de um modelo teórico para uma teoria do contexto ao tratar da cognição, em interface com discurso e sociedade. Afirma que os contextos são constructos subjetivos dos participantes, construídos a partir de experiências únicas. As experiências individuais são responsáveis pela formação de modelos mentais, armazenados na memória de longo prazo individual. No entanto, apesar de o modelo ser individual, sua origem tem por guia bases sociais de representações tipo. O contexto é o local de interação do indivíduo com outro indivíduo e, por esta razão, são-lhe atribuídas funções pragmáticas.

Para o autor, ao afirmar que há inter-relação entre Sociedade, Cognição e Discurso, deve-se considerar que cada uma dessas categorias possui características contextuais próprias. Serão apresentadas, a seguir, as condições que os contextos cognitivos, sociais, de linguagem e discursivos criam para a configuração das diversas práticas discursivas.

O *contexto cognitivo* é a construção mental elaborada pelos participantes de uma prática discursiva, de tal forma que se criam modelos mentais sobre fatos do mundo referencial. Tais modelos controlam a produção e a recepção de textos e falas, na medida em que são necessários para a criação de significados e fundamentais para a interação intragrupos e intergrupos.

Para van Dijk (2012), o *contexto de linguagem* compreende as experiências individuais que as pessoas têm em suas interações comunicativas e que lhes permitem, em novas interações,

reconhecer o papel social representado pelo autor do texto a partir da variedade linguística usada nesse texto.

A teoria dos modelos de contexto postula que os participantes dos discursos, para produzirem e compreenderem um texto adequadamente, necessitam ser capazes de compreender e interpretar situações sociais. Essa compreensão ocorre pela interface sociocognitiva, ou seja, somente é possível na medida em que os participantes de um processo de comunicação possuam modelos que são ao mesmo tempo individuais e sociais. A compreensão do contexto social compõe a compreensão das experiências das pessoas e permite que ajam convenientemente nas situações sociais (VAN DIJK, 2012).

Utilizando a terminologia sociocognitivista, pode-se afirmar que os participantes elaboram modelos mentais das situações enquanto práticas sociais, que são socialmente compartilhadas.

Van Dijk (2012) afirma que o contexto discursivo influencia no processo de produção de textos incidindo sobre a coesão e a coerência, a escolha do assunto, os esquemas argumentativos, os atos de fala e a organização da interação, as questões estilísticas e as estratégias de persuasão, entre outras propriedades do discurso.

As estruturas de discurso variam em função das situações de comunicação, tais como são definidas pelos modelos de contexto dos participantes das práticas discursivas. Para o autor, o discurso é uma prática social da qual o texto é um produto, escrito ou oral, incluindo estruturas provenientes de outras semióticas nessa manifestação, tal como representações imagéticas ou gestos.

A Semiótica Social

Com o aparecimento e a expansão das altas tecnologias e do fenômeno da globalização no mundo contemporâneo, houve uma mudança no discurso. Este, quando público e institucionalizado, tem dado preferência aos textos multimodais. Tanto a Linguística do Texto quanto a Linguística do Discurso vêm tratando de textos verbais que são unimodais. Faz-se necessário buscar outras perspectivas de leitura que deem conta dos textos multimodais que vêm se multiplicando nas interações discursivas, ou seja, daquelas manifestações discursivas que são o resultado da ocorrência de dois ou mais sistemas semióticos em sua produção.

A Semiótica Social tem por objetivo teorizar os atos semióticos, incluindo escrita, artes visuais, filmes e comunicação de massa em que a interação dos participantes é mais complexa e abstrata que o caso da interação face a face. É social na medida em que postula que o ato discursivo produz uma mudança entre os indivíduos, cuja consciência é socialmente construída.

Segundo Hodge e Kress (1988), o objetivo da Semiótica Social é estudar o fenômeno da comunicação de forma sistemática, compreensível e coerente, de modo global e não isoladamente. Segundo os autores, há duas premissas que constituem as bases para a Semiótica Social. A primeira diz respeito à primazia da dimensão social para entender as estruturas e os processos das línguas. A segunda, ao fato de que nenhum código isolado pode ser estudado eficazmente ou compreendido na sua totalidade. Logo, um campo teórico baseado na linguagem verbal tem de ser visto no contexto de uma teoria de todos os sistemas de signos como socialmente constituídos e vistos como uma prática social.

Nos pressupostos da Semiótica Social, a sociedade é naturalmente constituída por estruturas e por relações de poder, caracterizada por coesão intragrupal e conflito intergrupais. Dessa forma, a análise semiótica social considera que os textos e os contextos, agentes e objetos de significados, estruturas sociais e forças e seus inter-relacionamentos complexos são o objeto analítico. Por essa razão, para a Semiótica Social, há três requisitos que devem ser satisfeitos: 1. representar e comunicar aspectos relevantes das relações sociais daqueles que intervêm na comunicação; 2. representar e comunicar os feitos, estados de coisas e percepções que o comunicador tem por intenção comunicar; 3. tornar possível a produção de mensagens que tenham coerência interna com o texto e externamente com aspectos relevantes do entorno semiótico, o chamado contexto.

Para Kress e van Leeuwen (1996), a partir da década de 1990 o cenário da comunicação sofreu transformações, tornando-se multissemiótico, e o modo visual, em particular, passou a ocupar cada vez mais o lugar central em um domínio antes prioritariamente verbal. Uma teoria adequada para formar recursos multimodais contemporâneos precisou ser formulada a fim de permitir a descrição de características específicas de uma modalidade em particular e as propriedades semióticas gerais que a permitissem relacionar-se de forma satisfatória com outras modalidades semióticas.

Kress e van Leeuwen (2001) defendem que a linguagem multimodal pode produzir significados em múltiplas articulações, que envolvem recursos verbais, imagéticos, espaciais, de movimento etc. Consideram a complexidade dos textos, na medida em que os significados não são produzidos de acordo com procedimentos uniformes, mas socialmente motivados, emergindo da sociedade na qual os indivíduos vivem. Acrescentam que alguns significados podem ser expressos visual e linguisticamente.

A gramática visual decorrente da teoria proposta tem por objetivo abranger várias formas de *design* visual, descreve como pessoas, coisas e lugares são ordenados em uma composição de maior ou menor complexidade e extensão.

A composição do texto multimodal considera três níveis: valor da informação, saliência e enquadramento.

O valor da informação refere-se ao lugar dos elementos. A saliência é relativa a como os elementos são produzidos para atrair a atenção dos observadores em diferentes graus. O enquadramento diz respeito à divisão da imagem, realizada por elementos que criam linhas que conectam ou desconectam a composição da imagem, construindo sentido em conjunto ou não.

Quando se fala em valor da informação, pensa-se no posicionamento das imagens, à esquerda ou à direita, ao alto ou embaixo, na composição. Os elementos localizados à esquerda apresentam-se como dado e os à direita, como novo. O dado significa o que já é conhecido pelo interlocutor e o novo o que é desconhecido e que merece atenção especial. Quando alguns dos elementos são localizados na parte superior são apresentados como o ideal e outros, na parte inferior, como o real. Quando o núcleo da informação é apresentado no centro, os elementos às margens são seus dependentes.

A saliência é função principal de integração dos códigos na composição textual. A integração dos recursos serve para produzir textos e posicionar seus elementos com a finalidade de dar ao todo uma coerência. Uma imagem ou uma página pode ter diferentes graus de saliência para seus elementos, o que cria hierarquia de importância entre eles.

O terceiro elemento-chave da composição é o enquadramento. O elemento ou grupo de elementos que aparecem no texto podem estar desconectados entre si, diferenciados uns dos outros ou conectados, ou ainda combinados.

Em síntese, segundo a gramática visual, os usos da fonte semiótica são controlados por regras que irão variar em detalhes e exatidão. Todavia, as regras não podem controlar cada detalhe criativo ou a maneira pela qual o observador constrói sentidos.

A categoria Cognição e a compreensão dos textos multimodais

Será apresentado um exemplo de como a categoria Cognição pode contribuir para a análise de textos multimodais publicitários impressos, conforme pesquisa realizada com anúncios publicados em revistas brasileiras, coletados no período compreendido entre os anos de 2005 e 2014. Foram selecionados anúncios representativos da atividade publicitária e/ou

que foram premiados, publicados em revistas destinadas a público universal, de divulgação em todo o território nacional, e em revistas com distribuição restrita às regiões Norte, Nordeste, Sudeste e Sul do Brasil.

Os resultados obtidos consideraram o texto em sua multimodalidade, ou seja, do ponto de vista da linguagem verbal, da organização composicional imagética e das relações contextuais com as cognições sociais. Foi estabelecida uma categoria analítica de acordo com a qual se procurou levantar as expressões verbais e a seleção das imagens. Os enunciados verbais, conforme van Dijk (1997), expressam as cognições sociais, modificadas pela intenção do produtor, e procedimento análogo ocorre com as imagens. Parte-se da hipótese de que a composição dos textos multimodais é guiada pelas crenças que compõem as cognições sociais grupais ou extragrupais.

Em uma segunda categoria de análise, procurou-se estudar a distribuição espacial da informação nos textos-anúncios, conforme a gramática visual proposta por Kress e van Leeuwen (1996). Foram identificadas, de acordo com a sua localização, as informações relativas ao “dado” e ao “novo”; ao “ideal” e ao “real”; ao valor da informação e às saliências. Tem-se por hipótese que as cognições grupais guiam o discurso, ou seja, a composição espacial é controlada por contextos cognitivos.

Por fim, foram analisados os contextos de produção e de leitura dos anúncios, quais sejam: contextos cognitivo, social, discursivo e de linguagem.

Ao se analisar o contexto cognitivo de produção e de interpretação, foram considerados os conhecimentos sociais implicados em ambas as instâncias. Com relação à análise do contexto social, levou-se em conta os grupos sociais aos quais se dirigem os anúncios, assim como as práticas desses grupos neles representados. O contexto discursivo refere-se à prática publicitária. O contexto de linguagem define as variações do uso de linguagem, de acordo com o grupo social.

A partir da contribuição da categoria Cognição para a compreensão de textos multimodais, foram examinadas as relações estabelecidas entre a modalidade verbal com outras modalidades multimodais. A análise do material selecionado permitiu a classificação dos anúncios em várias categorias. Aqui será apresentada a análise de um anúncio categorizado em relação às representações de acordo com o gênero social (do feminino por oposição ao masculino).

Segundo Silveira (2011), tratar do tema homem/mulher e masculino/feminino é uma questão complexa. Para a autora, foi Roberto Stollé quem introduziu, em 1964, a diferença entre *sexo* e *gênero*: enquanto *sexo* está vinculado ao campo da Biologia, *gênero* é objeto da

Sociologia e da Psicologia Social. A diferença entre sexo e gênero passa a ser pertinente quando se verifica a existência de preconceitos contra o gênero social feminino sendo, portanto, uma questão política, devido à ideologia subjacente. A autora entende ser por meio das práticas culturais e ideológicas materializadas que as pessoas interpretam a si próprias, seu modo de ver e viver, seu contexto social, tudo envolvido pela instância cultural.

A seguir, um exemplo de como o gênero social feminino é representado em anúncios publicitários. Verifica-se que a prática discursiva publicitária apresenta regularidades em suas construções do feminino.

O anúncio analisado fez parte de uma campanha publicitária de uma joalheria, e foi divulgado por meio impresso, em revistas, e por meio digital.



Figura 1 – “Momentos inesquecíveis”

Fonte:
<https://www.google.com.br/search?q=an%C3%BAnuncios%20publicit%C3%A1rios%20premiados&tbm=isch&tbs=rimg:CRoiuR1Vnks2YWLA4qXTzNcm8AEAsgIMCgIIABAAOgQIARAA&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CBsQuIBahcKEwjI5O-ZzdV4AhUAAAAHQAAAAAQDQ&biw=1349&bih=615#imgrc=HanT3M6g4engP>

Expressões visuais e verbais

Trata-se de uma ilustração de página inteira, cujo fundo bege, ligeiramente dourado, apresenta matizes mais escuros nas bordas da página. Ao centro, na metade inferior, localiza-se a seguinte imagem: duas alianças, grossas, ambas com um sulco bastante fino, no sentido horizontal, estão entrelaçadas, uma delas dourada, a outra de metal azulado. Estão colocadas em uma embalagem típica de bombons, semiaberta. Esta, de cor bege-escuro, apresenta o invólucro de papel alumínio prateado, característico das embalagens desse tipo de doce. Atrás desse conjunto, uma iluminação tênue provoca reflexo da composição naquilo que seria uma base de apoio. Na parte superior da ilustração, o enunciado: “A diferença entre o presente derreter e ela ficar derretida”. Abaixo do reflexo da imagem, outro enunciado: “Momentos inesquecíveis/ Páscoa”. Na linha seguinte, o logotipo da joalheria e seu nome: “Coliseu”.

O enunciado verbal “*A diferença entre o presente derreter/ e ela ficar derretida*” dirige-se a um público composto por indivíduos que pretendem adquirir um presente para a pessoa amada, com o objetivo de cativá-la. A modalidade verbal cria um paralelismo entre o objeto a ser presenteado, que não pode ser dissolvido se exposto a altas temperaturas, e a pessoa presenteada, passível de ficar “derretida”. Sabe-se que no sentido próprio, o verbo “derreter” significa “fazer passar ou passar ao estado líquido sob a ação do calor ou de outro agente qualquer; liquefazer(-se), fundir(-se)”. No sentido figurado, derreter-se é fazer sentir ou sentir emoção intensa; enternecer(-se), comover(-se), mas também “mostrar-se apaixonado, encher-se de amor”.

As alianças de metal valioso, símbolo da união duradoura, contrapõem-se ao presente usualmente oferecido em ocasiões como a Páscoa – chocolates – que podem ser consumidos ou simplesmente, derreter. O contraste entre o efêmero e o duradouro cria um efeito na pessoa que o recebe, provocando sentimentos de ternura e afeição.

A informação nova é trazida pela inserção das joias na embalagem do chocolate, criando uma ressignificação para o “presente de Páscoa”. O anúncio estabelece um eixo de significados na relação constituída entre imagem e enunciados verbais, expandindo aqueles implícitos no léxico escolhido e na construção da imagem.

Distribuição espacial da informação

Com relação à expressão visual, o anúncio articula cores e imagens. No que se refere às cores, foi escolhido o bege, aludindo a tonalidades de dourado, com nuances de tons sobre tons. As bordas da página, mais escuras, emolduram a composição. O centro, mais claro, é marcado como um ponto de luz, ressaltando a informação transmitida. Quanto às imagens, vê-se um par

de alianças em dourado e metal azulado, denotando riqueza. A imagem está centralizada, em situação de destaque, tendo atrás um fundo iluminado, de modo a captar o olhar do observador. Trata-se do núcleo da informação: por ostensividade é apresentado o presente, de metal precioso, sobre um papel de alumínio, que em geral envolve chocolates. O enunciado verbal localiza-se acima desta figura e, segundo Kress e van Leeuwen (1995), em posição de representar o que é o ideal, ou seja, ser desejável o fato de tanto o presente “não derreter”, quanto de a pessoa que o recebe “ficar derretida”, argumentando o quanto é vantajoso optar-se por presentear a alguém com a joia. Na parte inferior da construção, na categoria “real”, localiza-se o enunciado verbal “*Momentos inesquecíveis/Páscoa*”, estabelecendo eixos de similaridade entre a comemoração de um momento marcante da vida e a joia; a celebração do renovar da vida, a Páscoa, e um presente valioso e durável. Finalmente, o nome do anunciante “Coliseu” aparece com o propósito de apresentar a forma de realizar a aquisição e, assim, suprir a necessidade de o interlocutor satisfazer seu desejo de cativar a pessoa amada.

O valor da informação é dado pela joia, ao centro, resplandecendo, para mostrar o quanto é preciosa. O fundo bege concede sofisticação à composição. As formas arredondadas das alianças coincidem com as formas arredondadas do doce a ser ofertado nessa festa.

A saliência do texto é dada pela articulação entre o verbal e o imagético. Pelas cognições sociais, sabe-se que a época da Páscoa é uma ocasião para as pessoas se presentear com chocolates, em geral, embalados com capricho e detalhes especiais. Sabe-se, também, do simbolismo de dar joias, em especial anéis ou alianças. Para casais, significa a concretização de um compromisso afetivo. O valor financeiro, a escolha do material e a forma como foi elaborada constituem um conjunto de aspectos em que o elemento estético não desempenha papel menor. Pelas cognições sociais, sabe-se também que um chocolate é perecível, pode derreter, estragar ou ser consumido, na melhor das hipóteses, ao contrário de uma joia, que é um bem perene.

Este anúncio publicitário tem suas fontes nas cognições sociais extragrúpicas, embora seja direcionado a um auditório específico, com alto poder aquisitivo. As fontes são:

- poder aquisitivo alto;
- sedução pelo elemento estético
- a tradição de presentear com chocolates na Páscoa;
- o caráter perecível do chocolate;
- a joia como símbolo de compromisso;
- a joia como fator de sedução.

É a conjunção dessas fontes que constrói o anúncio publicitário multimodal.

Contexto cognitivo

Para produzir sentidos, este texto multimodal é processado pela memória de trabalho, ativando conhecimentos armazenados na memória de longo prazo dos indivíduos a quem se dirige. Sabe-se que esses indivíduos compartilham das mesmas cognições que outros, pertencentes ao mesmo grupo. As informações recebidas por meio dos textos são processadas de acordo com os sentidos construídos pelas proposições originadas pelo verbal e pelas imagens. Assim, tem-se por ponto de partida: “A diferença entre o presente derreter e ela ficar derretida”, seguido pelo segundo enunciado: “Momentos inesquecíveis/Páscoa”. Sabe-se que por ocasião da festa da Páscoa, as pessoas judaico-cristãs têm o hábito de presentear com chocolates, sob a forma de bombons ou de ovos feitos com esse ingrediente. Sabe-se também que o chocolate, em ambiente com temperatura elevada, derrete facilmente, perdendo a sua aparência original, o que o desmerece enquanto presente. No sentido figurado, “ficar derretida” é: *Se encantar ou ficar apaixonado; Tornar terno ou emotivo.*

Ao dar o presente, a pessoa que o recebe ficará apaixonada.

Sentidos secundários:

<os chocolates são efêmeros>

<joias são presentes caros>

<alianças significam compromisso sério entre duas pessoas>

<toda mulher gosta de ganhar joias>

<presentear com uma joia é altamente sedutor>

<a Páscoa é uma importante festa judaico-cristã>

<as pessoas gostam de se reunir com seus entes queridos por ocasião da Páscoa>

<momentos importantes devem ser celebrados>

<a oficialização de um compromisso é um momento inesquecível>

Ao se articular no contexto cognitivo, durante o processamento, a informação representada linearmente em língua, ocorre uma relevância: para fazer perdurar o momento e torná-lo inesquecível, nada melhor que uma joia, e não um presente que derrete. Essa saliência relevante constrói o contexto cognitivo “novo”, em relação ao “dado” das cognições sociais, de forma a apresentar o tema e sua progressão semântica no texto: o melhor presente na Páscoa é uma joia.

O contexto cognitivo para este anúncio publicitário é o da celebração da Páscoa entre pessoas que se relacionam afetivamente.

Contexto social

O contexto social ao qual o anúncio remete é o da celebração de uma data especial, uma prática social materializada na forma de oferecimento de presentes. Dessa prática, foram selecionadas as imagens da embalagem de chocolate e das joias. Destina-se também a grupos sociais de alto poder aquisitivo, não só pela natureza do presente, mas também pela estética monocromática, aludindo a bom gosto e sofisticação.

Contexto discursivo

O contexto do discurso publicitário orienta a criação do texto multimodal. Os discursos institucionalizados são definidos pelas categorias Poder, Acesso e Controle. A primeira delas diz respeito aos donos da joalheria Coliseu, que fabrica os produtos a serem anunciados. O Controle é representado pela agência de publicidade responsável pela criação da campanha. Para definir as estratégias a serem utilizadas, as agências efetuam pesquisas de *marketing* junto ao público-alvo, a fim de organizarem estratégias que irão nortear as ações para definir como serão os anúncios. O Acesso é definido pelo tipo de veículo que distribuirá as mensagens publicitárias.

O discurso publicitário, assim caracterizado, tem como propósito transformar o leitor em consumidor. A mensagem publicitária é elaborada com uma estrutura típica, cujo objetivo é captar a atenção desse leitor. Neste anúncio, a estrutura textual verbal é composta apenas por uma chamada e pela assinatura do anunciante, não se observando a presença de um texto expandido. No entanto, deve-se considerar a semiótica visual na composição.

A organização do texto multimodal obedece a uma determinada sequência argumentativa, devido ao contexto discursivo publicitário, por meio da qual o texto é construído com o objetivo de criar uma necessidade para um auditório específico. A sequência argumentativa é composta por premissa e conclusão:

- premissa: se você não quer que seu presente seja apenas mais um e tenha um significado especial
- conclusão: compre e presenteie com joias da Coliseu, para garantir que seu presente seja um sucesso.

Contexto de linguagem

As expressões verbais “A diferença entre o presente derreter e ela ficar derretida” adquirem novas funções ao se relacionar o verbal com o visual e as cores.

Do ponto de vista visual, o produtor do anúncio procurou criar um ambiente sofisticado, tanto pela escolha das cores, quanto pelas imagens selecionadas, condizentes com o produto anunciado. O fundo bege, tendendo para o dourado, simula o metal valioso, do qual são feitas as joias anunciadas. A sobriedade do entorno, as formas das letras, o desenho minimalista das alianças demonstram distinção e bom gosto. O brilho por trás das alianças realça o seu valor material.

Do ponto de vista verbal, o produtor do anúncio seleciona o lexema “derreter” em duas acepções:

- o presente (chocolate) vai derreter;
- a moça vai ficar derretida.

A construção verbal é direcionada para quem olha este anúncio multimodal. O verbo “derreter”, em seu sentido próprio, é contrastado pela solidez do metal de que são feitas as alianças e, por isso, capaz de “derreter” o coração da mulher amada.

Considerações finais

A análise desse anúncio publicitário faz parte de uma pesquisa maior, cujo propósito foi o de contribuir para os estudos das práticas discursivas, de uma forma geral. Afirmou-se acima que o material analisado pôde ser categorizado de acordo com alguns critérios, entre os quais, destacou-se a representação do gênero feminino. O percurso para se chegar a esses resultados partiu de uma metodologia de trabalho que incluiu: a descrição da produção de significados nos textos multimodais, a análise do texto multimodal como materialização do anúncio publicitário e a relevância da categoria Cognição e sua relação com o macroato de fala na prática discursiva publicitária.

Pode-se afirmar que o anúncio analisado é construído a partir de uma representação do gênero feminino. Representação que é fruto das cognições sociais do público ao qual o anúncio se dirige, neste sentido, é relevante se considerar o contexto cognitivo, para a sua produção. O contexto social também é pertinente, pois fornece as fontes a partir das quais a produção de significados ocorreu. O contexto de linguagem estabelece as premissas da atualização dos significados. Finalmente, o material analisado ocorre dentro de um macroato de fala típico do

discurso publicitário, razão pela qual se deve ressaltar as instâncias do contexto discursivo em questão.

No anúncio analisado, a mulher é apenas designada pelo pronome pessoal “ela”, no entanto, a partir das considerações relativas aos contextos acima mencionados, tem-se a representação do feminino.

De acordo com as cognições sociais que nortearam a elaboração do anúncio, a mulher é dotada de sensibilidade, aprecia um presente como a joia, com todos os simbolismos, é tocada emocionalmente pela atitude de alguém lhe oferecer tal presente. É visto socialmente como característica do gênero feminino apaixonar-se, enternecer-se, “derreter-se”, ou seja, a mulher é considerada como “sentimental”, por oposição ao homem, “racional”. Além disso, a segurança de um compromisso na vida afetiva é destacada, na medida em que as alianças são o símbolo do casamento, ou de uma união duradoura. Dessa forma, pode-se dizer que o anúncio apresenta uma representação do feminino baseada na emoção, na afetividade e na admiração de valores estéticos, mas também da necessidade de segurança emocional, em um contexto no qual a estabilidade tem valor positivo.

Finalmente, cabe observar que a categoria Cognição é, por definição, de grande relevância no macroato de fala do discurso publicitário, na medida em que este tem em seu propósito buscar os desejos e valores do público a que se destina.

Referências

- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001, 2008 (reimpressão).
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images*. London: Routledge, 1996.
- HODGE, R & KRESS, G – *Social semiotics*. Cambridge, Polity Press, 1988
- LYOTARD, J. F. *A condição pós-moderna*. Trad. Ricardo Correa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.
- RIBEIRO, M. C. M. R. B. *Discurso, sociedade e cognição: texto e contexto em anúncios publicitários*. Orientadora: Regina C. P. da Silveira. 2013. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013.
- SANT’ANNA, Armando. *Propaganda – teoria – técnica – prática*. 7ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- Silveira, R. C. P. da. (2011). A representação do feminino em textos multimodais. *Discursos Contemporâneos Em Estudo*, 1(1), 25–38. <https://doi.org/10.26512/discursos.v1i1.0/8269>

SILVEIRA, R. C. P. Implícitos culturais, ideologia e cultura em expressões lingüísticas A português brasileira, in *Língua portuguesa em caleidoscópio*. BASTOS, Neusa Barbosa (org.) SãoPaulo: EDUC, 2004.

VAN DIJK, T. A. *Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva*. São Paulo: Contexto, 2012.

VERBUM – CADERNOS DE PÓS GRADUAÇÃO – ISSN 2316-3267