

## A CONSTRUÇÃO MULTIMODAL DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA EUDORA

**Autores:** GICÉLIA VELOSO MOREIRA, ARLETE RIBEIRO NEPOMUCENO, VERA VIANA DE PAES, KARLA MARIANA SOUZA E SANTOS

### Introdução

As formas de comunicação da sociedade contemporânea são reiteradamente marcadas e transformadas pela revolução tecnológica, sobretudo com a expansão de possibilidades que se abrem para a comercialização de produtos, marcas e logomarcas por intermédio do *marketing* digital via internet. Nesse cenário, com vistas à conquista de consumidores em patamares globais, o gênero publicitário prima por uma sofisticação crescente de recursos semióticos em sua composição, tais como: *layout*, brilho, cores, imagens e representações multimodais. Nessa perspectiva, esta pesquisa integra o projeto de pesquisa *A Multimodalidade em Anúncios Publicitários*, objetivando elucidar as semioses da construção multimodal de duas peças publicitárias da marca *Eudora*, difundidas via *site* internet, bem como as significações direcionadas que influenciam os atores sociais (consumidores). Assim é que o estudo empreendido, de cunho metodológico qualitativo-interpretativo, com uma análise textual de base sistêmica, articulada com a teoria das representações dos atores sociais, trabalha com ferramentas de análise da linguagem verbal, contidas no aporte teórico da Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY (2004 [1985]), na qual os sentidos são construídos pelo processo de escolha semântica e semiótica, numa associação com a Teoria da Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), em interconexão com a Gramática do *Design* Visual (KRESS; VAN LEEUWEN (2006 [1996]), no que concerne à análise de semioses das imagens na construção de significados. Dessa forma, no âmbito *verbal*, legitimando a proposta de Halliday (2004 [1985]), valemo-nos da *metafunção ideacional*, em que a oração se realiza como representação de nossas experiências do mundo no sistema de transitividade. Nesse recorte, as representações são retratadas por meio de processos relacionais (verbos), conectando participantes (Portador e Atributo), e de processos mentais, os quais experienciam sensações e percebem fatos por meio dos participantes (Experienciador e Fenômeno). Além desses recursos já mencionados, verificamos a presença de processos existenciais na oração, os quais afirmam algo que existe ou acontece, com o intuito de fortalecer as qualidades de um produto, por intermédio de um participante: o Existente. Já no plano *visual*, nos termos da Gramática do *Design* Visual, focamos a *metafunção representacional*, na qual a construção de significados se processa, no campo conceitual, em pessoas, recortando o processo conceitual simbólico atributivo. Justifica-se este trabalho porque considera a importância de despertar a criticidade dos atores sociais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) para que possam reconhecer, interpretar, deixar-se influenciar ou não, de forma consciente, diante da multiplicidade de significados a que são submetidos no universo digital. Espera-se contribuir para o entendimento de que as construções dos anúncios são estratégias arquitetadas que visam estabelecer conceitos, associar as consumidoras à marca veiculada, tendo em vista a solidificação da logomarca por meio da adesão aos produtos.

### Material e métodos

Diante da profusão de anúncios propalados no *marketing* digital do mundo cibernético, limitamos o *corpus* a dois anúncios publicitários da marca Eudora, assinalando como critérios de escolha a presença de participantes e processos do sistema de transitividade para a análise da metafunção ideacional (HALLIDAY, 2004), bem como a presença de participantes representados na imagem, de forma subliminar, como portadores de benefícios aos usuários do produto, para análise dos efeitos de sentido e ideologias propostas pela Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Dessa forma, na escolha dos dois anúncios que se seguem, em linhas gerais, consideramos o fato de serem constituídos de linguagem verbo-visual, com processos e participantes, a exemplo de participantes representados que possam veicular ideias de beleza e estilos de vida, exprimindo a ideologia da marca. A par disso, este trabalho fundamenta-se na Linguística Sistêmico- Funcional (Gramática Sistêmico-Funcional), nos termos de Halliday (2004[1985]), com ênfase na metafunção ideacional, no que se refere à *análise verbal*, bem como na Teoria da Multimodalidade, na perspectiva de Kress e van Leeuwen (2001), por intermédio das ferramentas de análise da Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN (2006 [1996]), priorizando a metafunção representacional, no que diz respeito à *análise visual*. Assim, metodologicamente, em um primeiro momento, adotando a proposta de Halliday (2004 [1985]), na metafunção ideacional, investigamos, na materialidade linguística, os papéis desempenhados pelos processos relacionais no sistema de transitividade, buscando verificar o tipo de conexão que se estabelece entre os participantes Portador (o qual porta características do participante Atributo) e Atributo (qualidade conferida pelo Portador a esse participante - Portador). Em seguida, investigamos as representações de mundo criadas pelos processos mentais, os quais se processam no campo das emoções e cognição dos interlocutores da mensagem publicitária, influenciando-os por meio de assertivas injetadas nos sentimentos, desejos, valores e apreciações humanas, por intermédio dos participantes Experienciador e Fenômeno. Concomitantemente aos processos mentais, analisamos processos existenciais ditados pelo *corpus* sob análise. Tais processos representam algo que existe ou acontece, por meio do participante *Existente*. Em um segundo momento, analisamos as semioses das imagens que compõem os anúncios com as categorias analíticas da Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), fundamentadas na Teoria da Multimodalidade, responsável pelo estudo contemporâneo dos novos recursos semióticos que compõem os gêneros/textos que permeiam as diversas esferas sociais, configurando-os como textos multimodais – típicos na apresentação das páginas de *sites* da internet: *layout* com participantes heterogêneos (verbais e visuais) em que até mesmo os aspectos verbais são unidos por meios semióticos, numa estrutura semântica coerente e sempre visual. Assim, investigamos os participantes que se apresentam nos anúncios da marca Eudora no suporte *site* de internet, bem como as ideologias representadas por eles e que se materializam na imagem pelo *processo conceitual simbólico atributivo*, categoria subjacente à metafunção representacional da Gramática do *Design Visual*. Nessa categoria, as estruturas conceituais constroem conceitos, os quais são retratados pelos participantes representados, que estabelecem relações por meio de três processos: classificacional, analítico e simbólico. Fazendo-se um recorte, neste trabalho, focalizamos o processo conceitual simbólico, o qual diz respeito àquilo que o participante significa ou é. É importante ressaltar que o processo simbólico subdivide-se em *atributivo* e *sugestivo*. No processo simbólico atributivo, o significado é produzido pelo destaque de um participante representado na imagem em relação a outro ou por qualquer associação convencional que tenha valores simbólicos em uma cultura particular. Já no processo simbólico sugestivo, o significado é produzido por apenas um participante representado, sugerindo um símbolo que possui valores culturais voltados ao senso comum. Nesta proposta, analisamos, especificamente, o processo conceitual simbólico atributivo, o qual se revela na escolha ideológica permeada de simbologias impostas pela produção publicitária.

## Resultados e Discussões

No **Anúncio Publicitário 1**, *Você tem poder. Descubra*, por um lado, a partir da orientação *hallidayana* de linguagem como semiótica social, organizada por metafunções com relação ao uso, retomando a metafunção ideacional (processos e participantes), percebemos a presença do processo relacional que estabelece uma conexão entre a participante representada e a consumidora, por intermédio dos participantes *Portador* e *Atributo*. Assim, o Participante Atributivo Possessivo (tem), relacionado ao Participante Portador (poder), estabelece uma identificação da consumidora (você) ao atributo (poder), o qual se obtém por meio do uso dos produtos. Verificamos, portanto, uma associação do poder alcançado pelo consumidor ligado ao uso do produto, remetendo tal poder à marca veiculada, subentendendo-se que somente aquela marca (e não outra) possibilitaria essa conquista: o tão sonhado “poder”. Além desses recursos verbais, esse anúncio apresenta, ainda, a escolha intencional do produtor publicitário pelo processo mental *Descubra*, entre tantas outras possibilidades do sistema paradigmático da língua, materializado no sistema de transitividade da oração. Tal processo aciona um comando para ativar a crença que se quer implantar no sistema cognitivo da interlocutora da mensagem, ou seja, que ela terá poder pelo uso contínuo desse produto, com a finalidade de promover vendas contínuas pelo estabelecimento de uma crença permanente. Desse modo, a adesão, a experimentação dos produtos é que vão proporcionar esse poder que até então não existia, o qual virá à tona através do vivenciar da sensação possibilitada pelo uso desses produtos.

Por outro lado, retomando o princípio metafuncional representacional, na senda dos estudos de Kress e van Leeuwen (2006), na leitura das estruturas visuais do **Anúncio Publicitário 1**, compreendemos que se trata de um processo conceitual simbólico atributivo, uma vez que a participante representada se encontra em destaque na composição da imagem, muito embora, em uma tríade, apareça dividida. Com efeito, é visível o destaque dado a ela, realçando, assim, os atributos dela, proporcionados, evidentemente, em decorrência do uso dos produtos divulgados. Assim, a participante representada é mostrada como é: mulher bonita, realizada e poderosa, já que experimentou a ação desses produtos. Dessa maneira, existe uma associação da beleza ao produto ofertado, ou seja, uma associação da consumidora à marca retratada pelo anúncio. Esse artifício é produzido no anúncio pelo destaque de dois participantes, o qual funciona para associar um participante representado (o Portador), por seu significado e sua identidade, com o outro que representa esse significado ou identidade (o Atributo Simbólico). Destacamos que as abordagens conceituais de Kress e van Leeuwen (2006), nas estruturas visuais, são análogas aos processos relacionais e existenciais da GSF (HALLIDAY, 2004), dos quais se falou anteriormente.

No **Anúncio Publicitário 2**, *Desperte a diva que existe em você*, sob o enquadramento teórico da Gramática Sistêmico-Funcional, pelo componente ideacional, destacamos a presença do processo mental *Desperte*, o qual imprime a intencionalidade potencial do produtor publicitário em despertar uma crença no sistema cognitivo da consumidora (Participante Experienciador), a qual se supõe experimentar o produto para despertar a *diva que existe em você* (Participante Fenômeno), o que induz à criação de uma percepção sensorial de poder na consumidora. Contudo, esse poder é relacionado ao uso do perfume, que constitui a crença de ser o meio para se alcançar o que foi proposto no anúncio. Além de influenciar o sistema de percepções e emoções da consumidora, o anúncio trabalha com a autoestima dela, avaliando-a de forma positiva ao trazer a afirmativa de que ser uma diva, vista como uma estrela, já está presente nela por meio do processo existencial (*diva que existe em você*). Entretanto, esse elogio tem seu preço, que é sugestionado pelo uso habitual do produto, pois o participante *Existente* (em você) receberá os benefícios, não por outros meios, mas somente com o perfume fenomenal *Diva*.

Por fim, ainda com relação ao **Anúncio Publicitário 2**, por meio da metafunção representacional, com base no referencial teórico de Kress e van Leeuwen (2006), apresentado na seção anterior, há um processo conceitual simbólico atributivo, pois a participante, uma vez mais, é representada em destaque, ressaltando seus atributos: uma mulher linda, realizada, deslumbrante, com pele e cabelos radiantes, próprios de uma estrela. Assim, a participante abordada é uma atriz, Paola Oliveira, sobre a qual recai a valorização de diva, a qual se obtém por meio da adesão ao produto, sendo uma modelo em que a potencial consumidora se espelhará. Nesse caso, o perfume apresentado desempenha o papel de Participante Portador, aquele que detém o poder de transferir algo desejado e de valor social (o poder de ser diva) à consumidora (o Participante Atributo, a qualidade desejada). Em que pese isso, a conquista desse poder é atrelado ao uso cotidiano do produto, acrescentando-se, ainda, a sugestão mental advinda do nome do perfume “*Diva*”.

## Considerações finais

Conforme vimos, na teoria da Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2004), a *metafunção ideacional*, no sistema verbal, representa experiências de mundo, mediadas pelo processo de transitividade. Para Kress e van Leeuwen (2006), a construção dessas experiências, por meio de imagens, são efetivadas por meio da *metafunção representacional* e seus participantes representados. Dessa forma, o *corpus* foi analisado no sistema metafuncional complementar entre as metafunções ideacionais e representacionais das teorias sobreditas. Os significados *ideacionais* foram marcados por processos mentais, relacionais e existenciais que, respectivamente, criaram conceitos a serem impregnados na interlocutora do anúncio, associaram o valor dos produtos ao valor pessoal e houve afirmativas positivas que condicionam a autoestima pessoal e o uso cotidiano de produtos. Complementando os significados ideacionais, a *metafunção representacional* destacou as semioses presentes nas imagens, as quais representaram a prioridade do produtor publicitário nos dois anúncios analisados, ou seja, estabelecimento de uma estratégia que associou a marca de produtos à identidade pessoal da pretensa consumidora, fortalecendo, assim, o potencial das vendas. Essas escolhas intencionais foram reveladas por meio do processo conceitual Simbólico Atributivo.

## Referências Bibliográficas

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

HALLIDAY, M.A.K.; MATTHIJSSEN, C. M. I. M. **Introduction to functional grammar**. London: E.A, 2004.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London and New York: Routledge, 2.ed. 2006[1996].

<https://migaadorei.files.wordpress.com/2016/03/eudora.jpg>. Acesso em 2017.

[https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSGimLXEz\\_ICwO0yhKBH3nfO7NCyarYvJcClW7vhZBcA0xYKxW](https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSGimLXEz_ICwO0yhKBH3nfO7NCyarYvJcClW7vhZBcA0xYKxW). Acesso em 2017.



Anúncio 1-Eudora. Fonte: internet



Anúncio 2-Eudora: Fonte: internet

# 11<sup>o</sup> FEPEG FÓRUM

ENSINO • PESQUISA  
EXTENSÃO • GESTÃO

**UNIVERSIDADE, SOCIEDADE E POLÍTICAS PÚBLICAS**

ISSN: 1806-549X

Realização:



SECRETARIA DE  
DESENVOLVIMENTO  
CIENTÍFICO, TECNOLÓGICO  
E INOVAÇÃO SUPERIOR



Apoio:

