

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP
Faculdade de Filosofia, Ciência, Letras e Artes
Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem
(LAEL)

Maria Helena Mitson Crucciani

Metadiscurso e metáfora na publicidade multimodal do Banco Itaú:
Um enfoque da Linguística Sistêmico-Funcional

Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem

São Paulo
2021

Maria Helena Mitson Crucciani

Metadiscorso e metáfora na publicidade multimodal do Banco Itaú:

Um enfoque da Linguística Sistêmico-Funcional

Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em atenção à exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem.

Orientadora: Professora Dra. Sumiko Nishitani Ikeda

São Paulo

2021

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Sumiko Nishitani Ikeda (Orientadora – PUC-SP)

Profa. Dra. Maria Aparecida Caltabiano Magalhães Borges (PUC-SP)

Profa. Dra. Leiko Matsubara Morales (USP-SP)

São Paulo, 25 de agosto de 2021

Por me proporcionar a realização de um sonho, por fazer parte da minha vida, e por servir como fonte de inspiração, agradeço à querida professora dra. Sumiko N. Ikeda, exemplo de dignidade, profissionalismo e competência.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus pela possibilidade de aprimorar meus conhecimentos e por ter colocado em meu caminho pessoas tão inteligentes e maravilhosas.

À minha família e ao meu esposo Carlos Alberto, por toda compreensão e paciência.

À minha mãe pelo ensinamento de vida.

À Professora Dra. Sumiko N. Ikeda, por me orientar e partilhar comigo ideias e saberes que contribuem de forma efetiva para a minha formação acadêmica, profissional e humana. Obrigada pelo apoio e pela inspiração.

Aos meus queridos professores do programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, da PUC-SP, por contribuírem valorosamente para a construção e ressignificação dos meus conhecimentos em linguística.

À Profa. Dra. Maximina Maria Freire, pelos valorosos ensinamentos e, pela inspiração como pessoa e profissional.

À Maria Lúcia pelo carinho e pelo trabalho dedicado.

Aos colegas de classe, pela amizade e pelo conhecimento compartilhado, em especial ao Gustavo Cardoso Silveira e à Vivian Alencar Carvalho Cunha.

O sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente.

Stuart Hall (2000, p.12-13)

RESUMO

Com o uso crescente da tecnologia na comunicação, estamos cada vez mais cercados por textos com formas complexas, densas, multiniveladas de significado. As pesquisas recentes no campo de estudos multimodais têm como meta entender como os significados são feitos dentro e por meio de recursos semióticos muitas vezes inéditos nos artefatos e eventos multimodais. O fenômeno da multimodalidade move-se do centro de gravidade das preocupações linguísticas para as preocupações da semiótica. Nesse contexto, a publicidade, em termos de gênero do discurso, parece ser mais bem representada como um *continuum* de funções do texto flutuando entre “informar” e “manipular”, em que a persuasão age na subjacência do texto. Assim, com base na visão da multimodalidade como um engajamento social e comunicativo, envolvendo a diversidade cultural, torna-se importante, em termos persuasivos, a noção de metadiscurso, que se refere à organização do discurso bem como ao posicionamento do autor em relação do conteúdo da mensagem ou do espectador. Ao seu lado, a importância da relação entre a metáfora e a metonímia conceituais está sendo cada vez mais reconhecida e estudada por linguistas cognitivistas, na medida em que as pesquisas têm provado consistentemente que as metáforas conceituais envolvem sempre um grau de perspectivação, quando certos traços são realçados enquanto outros permanecem obscurecidos, ao sabor da vontade do autor. Nesse processo, a metáfora depende da metonímia conceptual, que, graças ao seu caráter indicial, é um processo cognitivo que evoca um *frame*, permitindo ao endereçado inferir o conteúdo implícito da mensagem, conferindo sentido a afirmações aparentemente anômalas e desconexas. O objetivo desta dissertação de mestrado é o exame crítico da publicidade multimodal do Banco Itaú, com enfoque no metadiscurso e na relação metáfora/metonímia conceituais, tendo como apoio a proposta teórico-metodológica da Linguística Sistêmico-Funcional. A pesquisa mostra que uma publicidade multimodal se move do centro de gravidade de preocupações linguísticas para as preocupações da semiótica, não bastando a análise crítica examinar o metadiscurso no modo verbal apenas, pois a persuasão que o Banco Itaú exerce sobre o público depende da conjugação do verbo-visual. Porém, para compreender a mensagem aí contida e entender como ela atinge o leitor, torna-se necessário o apoio da metonímia conceptual, que permite realizar por contiguidade a relação entre as escolhas feitas no texto da publicidade com o *frame* do interlocutor. Essas escolhas – as metonímias – somam-se, revelando no discurso a metáfora subjacente do texto.

Palavras-chave: Publicidade multimodal. Metadiscurso. Metáfora/Metonímia. Análise Crítica. Linguística Sistêmico-Funcional

ABSTRACT

With the increasing use of technology in communication, we are increasingly surrounded by texts with complex, dense, multilevel forms of meaning. Recent research in the field of multimodal studies aims to understand how meanings are made within and through semiotic resources often unheard of in multimodal artifacts and events. The phenomenon of multimodality moves from the center of gravity of linguistic concerns to the concerns of semiotics. In this context, advertising, in terms of discourse genre, seems to be better represented as a *continuum* of functions of the text floating between "inform" and "manipulate", in which persuasion acts on the underlay of the text. Thus, based on the view of multimodality as a social and communicative engagement, involving cultural diversity, it becomes important, in persuasive terms, the notion of metadiscourse, which refers to the organization of discourse as well as to the author's positioning in relation to the content of the message or spectator. At its side, the importance of the relationship between metaphor and conceptual metonymy is being increasingly recognized and studied by cognitive linguists, as research has consistently proven that conceptual metaphors always involve a degree of perspective, when certain traits are highlighted while others remain obscured, to the taste of the author's will. In this process, the metaphor depends on conceptual metonymy, which, thanks to its indicial character, is a cognitive process that evokes a frame, allowing the addressed to infer the implicit content of the message, giving meaning to apparently anomalous and disconnected statements. The objective of this master's thesis is the critical examination of multimodal advertising by Banco Itaú, focusing on metadiscourse and the conceptual metaphor/metonymy relationship, supporting the theoretical-methodological proposal of Systemic-Functional Linguistics. The research shows that multimodal advertising moves from the center of gravity of linguistic concerns to the concerns of semiotics, and critical analysis is not enough to examine metadiscourse in verbal mode only, because the persuasion that Banco Itaú exerts on the public depends on the conjugation of the verb-visual. However, to understand the message contained therein and understand how it reaches the reader, it is necessary to support conceptual metonymy, which allows to make by contiguity the relationship between the choices made in the text of advertising with the interlocutor's frame. These choices – the metonymy – add up, revealing in the discourse the underlying metaphor of the text.

Keywords: Multimodal advertising. Metaspeech. Metaphor/Metonymy. Critical Analysis. Systemic-Functional Linguistics

LISTA DE QUADROS, TABELAS E FIGURAS

Quadro 1 – Funções do metadiscurso.....	24
Quadro 2 – Relação Processos/Participantes/Circunstâncias.....	40
Quadro 3 – Metafunção Interpessoal.....	40
Quadro 4 – Modalidade (Entre o SIM e o NÃO)	41
Quadro 5 – O sistema da Avaliatividade.....	43
Quadro 6 – Redundância.....	44
Quadro 7 – Meios de ativação da Avaliatividade.....	44
Quadro 8 – Teorias e conceitos.....	49
Quadro 9 – Análise da metafunção ideacional e da metafunção interpessoal.....	54
Quadro 10 – Texto verbal de DIVERSIDADE.....	63
Quadro 11 – Análise da metafunção ideacional e da interpessoal.....	63
Quadro 12 – Análise da metafunção ideacional e da interpessoal.....	70
Figura 1 – Consciência Negra.....	53
Figura 2 – Diversidade.....	62
Figura 5 – Itaú em seu benefício.....	71

LISTA DE ANEXO

Consciência Negra.....	83
Diversidade.....	84
Itaú em seu benefício.....	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
Diversidade cultural na publicidade – processo histórico social	18
A identidade e a identidade percebida	19
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
1.1 Metadiscorso	23
1.1.1 O metadiscorso em títulos, subtítulos e slogans	23
1.1.1.1 O metadiscorso interpessoal em slogans e manchetes	24
1.1.1.2 O metadiscorso textual em slogans e manchetes	28
1.2 A linguagem condensada na publicidade	32
1.3 Multimodalidade	33
1.3.1 O texto multimodal e a cor como recurso semiótico	34
1.4 Metáfora	35
1.4.1 Metáfora e coesão lexical	36
1.5 Metonímia	37
1.6 Relação metáfora-metonímia	39
1.7 Linguística Sistêmico-Funcional	39
1.8 Avaliatividade	42
1.9 Linguística Crítica	45
1.10 Persuasão	45
1.11 Intersubjetividade	46
1.12 Fórmula AIDA	47
2 METODOLOGIA	50
2.1 Dados	50
2.1.1 Sobre o Banco Itaú	50
2.1.2 As publicidades do Banco Itaú	51
2.2 Procedimentos de análise	51
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	53
3.1 Análise de DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA	53
3.1.1 Análise do texto verbal por meio da Linguística Sistêmico-Funcional.....	53
3.1.1.1 Discussão da análise do modo verbal	55
3.1.2 Análise da imagem e da cor pela Gramática Visual	56
3.1.3 Análise do texto multimodal.....	56
3.1.4 Persuasão: o papel do metadiscorso	57
3.1.5 Persuasão: o papel da relação metáfora/metonímia	59
3.1.6 AIDA	61
3.1.7 Discussão Geral da Análise.....	61
3.2 Análise de DIVERSIDADE	62
3.2.1 Análise do texto verbal pela Linguística Sistêmico-Funcional	62
3.2.1.1 Discussão da análise verbal	64
3.2.2 Análise da imagem e da cor de DIVERSIDADE pela Gramática Visual.....	64
3.2.3 Análise do texto multimodal.....	65
3.2.4 Persuasão: o papel do metadiscorso	67
3.2.5 Persuasão: o papel da relação metáfora-metonímia	68
3.2.6 AIDA	69

3.2.7	Discussão Geral da Análise.....	69
3.3	Análise de O ITAÚ PARA VOCÊ	70
3.3.1	Análise do modo verbal pela Linguística Sistêmico-Funcional.....	70
3.3.1.1	Discussão da análise do modo verbal	71
3.3.2	<i>Análise da imagem pela Gramática Visual.....</i>	71
3.3.3	<i>Análise do texto multimodal.....</i>	72
3.3.4	<i>Persuasão: O papel do metadiscurso</i>	73
3.3.5	<i>Persuasão: O papel da relação metáfora/metonímia</i>	73
3.3.6	<i>AIDA.....</i>	73
3.3.7	<i>Discussão geral da análise.....</i>	74
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
	REFERÊNCIAS	77
	ANEXO	83

INTRODUÇÃO

As análises linguísticas têm abordado a relação das imagens com outros modos que as acompanham nas representações da mídia, já que até as últimas décadas, de certo modo, a importância foi dada ao modo verbal como o principal modo de comunicação (GUIJARRO, 2011). Contudo, como Jewitt (2009, p.1) reconhece, “há um interesse crescente entre os acadêmicos, profissionais e estudantes, no papel da imagem, gesto, olhar e postura, e o uso do espaço na representação e na comunicação ou, em outras palavras, na multimodalidade”.

A compreensão do significado na sociedade de hoje não só requer a análise da língua no texto, mas também o estudo de outros recursos semióticos que operam tanto independentemente quanto interdependentemente no design dos artefatos semióticos (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996; LIM FEI, 2007; VENTOLA; MOYA, 2009).

Como Kress (2010, p.133) afirma: “A escrita, anteriormente o modo canônico por excelência, está dando espaço para as imagens”. Esse fato é especialmente evidente no gênero da publicidade, já que em essência ela é uma síntese de elementos visuais e verbais. Por isso, seu significado integral pode somente ser obtido se a modalidade verbal e a visual forem lidos em combinação e como componentes interdependentes do mesmo produto multimodal (NODELMAN, 1988; LEWIS, 2001; MOYA; PINAR, 2008; MARTIN, 2008).

A imagem e o verbal têm seus potenciais específicos próprios, isto é, sua própria capacidade de criar significado. As imagens são apoiadas na disposição lógica do espaço e possuem representação e vetores. Em contraste, a língua baseia-se na sequência lógica do tempo e contém palavras, orações etc. Dada a diferença de representação, cada modo é usado para realizar uma meta semiótica específica (KRESS, 2010).

No sentido pragmático, explicam Fuertes-Olivera et al. (2001), as pessoas usam a língua para atingir metas específicas de acordo com dois princípios linguísticos básicos: cooperação e menor esforço. Isso implica que os textos possuam muitas (e opostas) interpretações não somente porque usamos a língua *indexicalmente*¹, mas também porque o que significamos nem sempre é o mesmo do

¹ Indicial no sentido de Painter et al. (2013), referindo-se à natureza parcial da construção do significado visual, que pode ser estendido ao significado linguístico.

que dizemos. Widdowson (1998), por exemplo, ilustra esse ponto, observando que o público entende “trem” numa estação subterrânea porque no contexto em questão esse termo é entendido como pragmaticamente específico e assume seu significado no discurso: essa única palavra adquire seu significado graças ao nosso conhecimento compartilhado ou *frame*² comum de referência. Há assim a criação de solidariedade entre escritor e leitor.

Para alcançar essa solidariedade, a noção de metadiscurso (MD) é essencial, afirma Fuertes-Olivera, et al. (2001), pois ele ajuda a organizar palavras como um texto coerente e a expressar o posicionamento do escritor; a credibilidade; a sensibilidade do leitor; e a relação com a mensagem (CRISMORE et al., 1993).

O MD é definido aqui como:

[...] esses aspectos do texto que explicitamente referem-se à organização do discurso e do posicionamento do escritor em relação ao conteúdo e ao leitor. O MD, então, focaliza nossa atenção sobre os aspectos de um texto que organiza o discurso, engaja a audiência e sinaliza a atitude do escritor. (HYLAND, 1998, p, 438).

Como um construto pragmático central, o MD “permite-nos ver como os escritores procuram influenciar a compreensão dos leitores tanto do texto quanto das suas atitudes referentes ao conteúdo e à audiência” (HYLAND, 1998, p. 437).

O MD, então, “não é um instrumento estilístico independente que os autores possam variar à vontade. Ele é integrante dos contextos em que ocorre e está intimamente ligado às normas e às expectativas de determinada comunidade cultural e profissional” (HYLAND, 1998, p. 438). Em outras palavras, para entender a pragmática do MD, é necessário situá-lo em seu contexto situacional e no gênero apropriado.

A publicidade na mídia impressa é um domínio em que a orientação em direção ao leitor é crucial para assegurar seus objetivos retóricos. Diferentes pesquisas dedicaram-se à linguagem e à comunicação na publicidade, analisando, por exemplo, o uso de estratégias da comunicação, tais como: a personificação por meio de pronomes; a intertextualidade; as estratégias persuasivas de suavização com o uso de *hedges* (modalizadores) (CAMPOS PARDILLO, 1994; FORCEVILLE, 1996;

² De acordo com Minsky (1977), então, um *frame* pode ser considerado uma representação mental do nosso conhecimento de mundo, uma estrutura de dados que está localizada na memória humana e pode ser selecionada ou recuperada quando necessária.

RUSH, 1998; VELASCO SACRISTÁN, 1999).

A publicidade é um tipo híbrido de texto, envolvendo elementos verbais e icônicos, intimamente ligados para produzir o efeito desejado sobre o receptor (HATIM, 1990; VELASCO SACRISTÁN, 1999). Fuertes-Olivera et al. (2001) sugerem que a linguagem encontrada no corpo do texto seja diferente dos elementos verbais encontrados em cabeçalhos, subtítulos e slogans, tipicamente considerados como exemplos de “linguagem em bloco” (QUIRK et al., 1985) ou “estilo disjuntivo”. A propósito, na publicidade, encontramos frequentemente textos tão reduzidos que aparentam ser apenas trechos de orações mais completas. O gênero slogan, por exemplo, apresenta em sua reduzida estrutura, grupos nominais que condensam funções de orações. Assim, devido ao fato de ser uma frase curta e de fácil memorização, o slogan é usado com frequência em publicidade comercial, política, e outros meios de difusão.

Nesse contexto, Painter et al. (2013, p. 58) referem-se à natureza parcial da construção do significado visual. É praticamente impossível reproduzir todos os aspectos da realidade tridimensional estática ou em movimento, mas apenas capturar fragmentos (*snapshots*) do processo inteiro. Nesse sentido, a habilidade de inferir um *frame* inteiro a partir da menção de uma parte apenas do todo torna possível fazer sentido de afirmações aparentemente anômalas e desconexas. E, diante da impossibilidade de representar todos os membros de uma categoria em textos escritos e imagens visuais, conclui-se, então, que todas as representações verbais e visuais são necessariamente parciais e, portanto, metonímicas (RADDEN; KÖVECSES, 1999).

Na linguística cognitiva, a metonímia conceptual é considerada como sendo “um processo cognitivo que evoca um *frame*, e não meramente uma questão da substituição de expressões linguísticas” (PANTHER; RADDEN, 1999, p. 9 apud FENG, 2017). Dessa perspectiva “uma metonímia consiste em uma estrutura/conceito **fonte**, que via uma pista no modo comunicativo (língua, imagens, música, som, gesto, etc.) permite ao endereçado da metonímia inferir – com base em seu *frame* – a estrutura/conceito **alvo**” (FORCEVILLE, 2009, p. 58 apud FENG, 2017). O “endereçado” faz a inferência por meio de pistas visuais com base no seu conhecimento cultural, bem como no contexto imediato de comunicação. As relações metonímicas incluem parte e todo (e.g. Precisamos de mais *mãos* aqui.), lugar pela

instituição (e.g. a *Casa Branca* declarou guerra.), artista pela obra (e.g. Ela gosta de ler *Shakespeare.*), etc.

Por outro lado, prova-se a existência de padrões metonímicos subjacentes à metáfora, corroborando a visão de Taylor (1995), de que todas as metáforas precisam necessariamente de metonimizicações subjacentes. Essa visão também apoia as ideias de Dirven (1993), Croft (1993), Barcelona (2000), Radden (2000), Ruiz de Mendonza Ibáñez (2000) e Geeraerts (2003) da existência de um *continuum* metáfora-metonímia com a noção intermediária de metáforas baseadas em metonímia.

A partir dessas premissas, o objetivo desta dissertação de mestrado é o exame da persuasão que percorre a publicidade multimodal do Banco Itaú, por meio das noções de metadiscurso e da relação entre metonímia e metáfora, tendo como apoio analítico a proposta teórico-metodológica da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF).

De acordo com a LSF, a língua preenche simultaneamente três funções: a ideacional, que constrói representações do mundo; a interpessoal, caracterizada por metas e relações sociais específicas; e a textual, que organiza os atos comunicativos em um todo maior, nos eventos e textos comunicativos, que realizam práticas sociais específicas, como: reportagem, publicidade, editoriais, conversa.

Subjacente à LSF, existem quatro premissas maiores. O modelo estabelece que: o uso da língua é funcional; sua função é construir significados; os significados são influenciados pelo contexto social e cultural em que são intercambiados; que o processo de uso da língua é um processo semiótico, um processo de fazer significado por meio de escolhas (EGGINS, 2004). Como Martin e White (2005, p. 7) explicam, "a LSF é um modelo multiperspectivo, designado a dar aos analistas lentes complementares para a interpretação da língua em uso".

Quanto ao texto multimodal, a análise tem o apoio de Kress e Van Leeuwen (1996), que propõem uma avaliação entre imagem e palavras no processo persuasivo da construção de significados. Uma gramática semiótica nesses moldes foi desenvolvida por Gunther Kress e Theo Van Leeuwen (1996), em *Reading Images*, em que, amparados pela LSF, os autores fornecem um enquadramento teórico consistente para a análise de textos visuais e transformam o paradigma linguístico em que trabalham.

A pesquisa deve responder às seguintes perguntas: (a) de que forma a aliança entre o verbal e o imagético concorrem na persuasão dessa publicidade? (b) qual é

a relação do metadiscorso e da relação metáfora/metonímia conceptuais na persuasão que percorre a publicidade do Banco Itaú? (c) qual é o papel da LSF nesse processo?

Esta dissertação de mestrado insere-se no projeto de pesquisa “Recursos para a realização da persuasão por meio da avaliação implícita”, sendo parte integrante do grupo de pesquisa Análise Crítica e Linguística Sistêmico-Funcional (ACLISF), cadastrados no CNPq, ambos coordenados pela professora doutora Sumiko N. Ikeda.

Alguns dos trabalhos desenvolvidos pelo grupo, que ajudaram na definição do tema desta dissertação, são: Silva, L. C. “A persuasão implícita em memes: uma abordagem da Linguística Sistêmico-Funcional” (2019); Katayama, F. A. “A metáfora em propaganda multimodal: criatividade e recontextualização – um enfoque da Linguística Sistêmico-Funcional” (2020); Moura, F. A. L. “Metonímia e metadiscorso no anúncio publicitário multimodal – slogan: um enfoque da Linguística Sistêmico-Funcional” (2019); Steluti, L. D. “A metáfora ideológica e a imagem na persuasão publicitária: um enfoque crítico da linguística sistêmico-funcional” (2016); e Omali, M. R. “A persuasão na propaganda e a criação de mundo textual sob a perspectiva da linguística sistêmico-funcional” (2010).

Esta dissertação de mestrado está assim estruturada: 1. Introdução; 2. Fundamentação Teórica; 3. Metodologia; 4. Análise e Discussão dos Resultados e 5. Considerações Finais, seguidos das Referências e Anexos.

Antes de iniciar a Fundamentação Teórica, julgamos pertinente abordarmos a questão da diversidade cultural na publicidade, diante do fato de a presente dissertação tratar de publicidades do Banco Itaú, que incidem nesse fator.

Diversidade cultural na publicidade – processo histórico social

A publicidade tem um papel fundamental na divulgação e legitimação da identidade brasileira. Ela se encarrega de mostrar e reforçar atributos que são facilmente identificáveis pela população e que esta se veja como possuidora de uma identidade única por causa da imensidão do país, das riquezas naturais e das várias culturas que aqui se hibridizam formando uma colcha de retalhos rica em costumes e tradições próprios de um país miscigenado.

São através dessas miscelâneas de características herdadas do índio, do branco e do negro que nasce uma identidade cultural brasileira, seus valores, seus costumes. E é nesse aspecto que a publicidade vem com todo o seu aparato sedutor, persuasivo para exaltar a brasilidade em suas campanhas. Ela se encarrega de expandir e difundir a questão da identidade brasileira para que os brasileiros de identifiquem com tais características e passem a adquirir os produtos/serviços que são imbuídos de uma brasilidade.

A identidade e a identidade percebida

Stuart Hall (2000) nos afirma que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (p.45). Não nascemos com a nossa brasilidade, ela é fruto de um processo de formação que se iniciou com a chegada dos portugueses em terras brasileiras, com o contato do índio, com a vinda do negro e da miscigenação dessas três etnias. Desse contato, resultou uma hibridização das três culturas em uma identidade cultural brasileira. O que somos hoje é resultado dessa miscelânea, que ainda não parou por aí, estamos sempre em transformação.

Como nos afirma Hall “as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente” (p.14), ou seja, no mundo globalizado em que vivemos as identidades culturais estão sempre transitando. Elas dialogam com o passado e o presente, com outras identidades culturais, se misturam, se hibridizam, formando e transformando a todo tempo. Hoje, fala-se muito em pós-modernidade, em trânsito constante. Estamos vivendo em uma época de profundas transformações sociais, econômicas e culturais. A tecnologia nos garantiu uma aproximação com outros povos nunca vista antes na humanidade, o tempo e espaço passam a ser virtuais.

Somos sujeitos inquietos, não temos uma identidade fixa, somos múltiplos em um único ser, assim como nos confirma Hall (2000):

O sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos

representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. (p.12-13)

Para chegar a esse conceito, Hall, primeiramente, perpassou por três concepções de identidade: a do sujeito no Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do pós-moderno. O sujeito do Iluminismo era absoluto, individualista, para ele, o “eu” era a razão, o central, sujeito consciente e da ação. Já o sujeito sociológico, era relacional, não tinha mais aquele centralismo como no sujeito iluminista. Esse tem na relação com outras pessoas um aspecto importante, pois a mediação do eu com a sociedade através de símbolos, da cultura e dos valores refletia a crescente complexidade do mundo e não cabia mais ao sujeito ser autônomo. E por último, vem o sujeito pós-moderno, plural. Como já havíamos falado, não compete a este a quietude de uma única identidade.

A multiplicação das relações simbólicas, dos sistemas de significações fazem com que o sujeito expanda sua identidade e assuma diferentes identidades nos mais diversos lugares. É assim que Hall (2000) vê as mudanças das concepções das identidades na sociedade, pois estas, no fundo, não deixam de ser representações sógnicas e sociais. E como fica a nossa identidade cultural brasileira nessa avalanche de significações que o mundo tem passado? Qual é a nossa imagem diante de nós mesmos? Como nos enxergamos? Como a publicidade vê a nossa brasilidade e a transmite através do seu jogo representativo e simbólico?

Santaella (2010) nos esclarece sobre o que é imagem. Primeiramente, ela nos explicita que o mundo das imagens se divide em dois: o primeiro é o das imagens como representações visuais tais como: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, as imagens televisivas, as cinematográficas etc. e esse tipo de imagem são objetos materiais. O segundo é o imaterial das imagens em nossas mentes aparecendo nas formas de visões, fantasias, imaginações, ou seja, as representações mentais. No caso da identidade cultural brasileira, a publicidade se encarrega de pegar as imagens visuais, reais, os signos que representam esse campo visual que nos rodeia e a transforma em um atrativo espetacularizado, por meio de seus mecanismos persuasivos. Em nossa mente ficam os reflexos de uma fantasia, imaginação bem maior do que aquilo que se apresenta na vida real. A publicidade nos seduz e nos leva a um mundo idealizado de produto das imagens reais hiperbolicamente apresentadas nos anúncios.

Todas as campanhas criadas com a intenção de atingir um determinado público-alvo conseguem formar gostos, estabelecer padrões e ditar determinadas regras de forma implícita, diariamente. É por essa razão que a diversidade na publicidade se faz tão importante atualmente. Cada vez mais é possível acompanhar o crescimento da exposição da diversidade com ações de inclusão em diversas áreas na sociedade.

Infelizmente, a maioria das representações de pessoas e famílias que ainda são exibidas na publicidade não reflete o que é visto no mundo. Essa exclusão prejudica a representatividade da diversidade existente atualmente, uma vez que sem ela não existe visibilidade.

O número de empresas que estão começando a investir na inclusão da diversidade em propagandas cresce consideravelmente. A justificativa para o crescimento desse investimento pode ser o interesse de se tornar relevante para os consumidores que fazem parte da parcela da população considerada minoria.

Campanhas de marketing e publicidade que promovem a diversidade existente em nossa sociedade são indispensáveis para a desconstrução dos estereótipos pré-determinados, gerando uma oportunidade de reflexão e de debate na população atingida.

Durante muito tempo a publicidade seguia apenas um padrão social, exibindo em suas campanhas personagens e realidades que fogem do que é visto nas ruas do Brasil e do mundo. Nos últimos anos foi possível notar o crescimento dos movimentos de minorias que estão mostrando a importância de seus papéis na sociedade em busca de reconhecimento e valorização.

Por causa do crescimento dessa movimentação, as agências notaram a necessidade de incluir a diversidade na publicidade. Para o Dia das Mães, em 2017, a empresa Johnson & Johnson lançou a campanha Todo bebê é um bebê JOHNSON'S®, que se tornou viral na internet. Ela apresentava uma criança com síndrome de Down. Somente no Youtube, a propaganda já alcançou a marca de 13 milhões de visualizações.

Outro exemplo foi a campanha Dia dos Misturados, da rede varejista C&A. A propaganda gerou discussão sobre a exibição da diversidade de casais que invertiam as suas roupas. Na descrição do vídeo, a loja conta que “existem infinitas formas de estar misturado”.

As propagandas de cerveja já foram muito conhecidas por conteúdos machistas, transmitindo mensagens que tratam a mulher como objeto. Para quebrar esse padrão, a Skol lançou a campanha No Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado, que estimula os seus consumidores a aproveitar a estação mais quente do ano onde estiverem, sem tabus e preconceitos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, trato das teorias que apoiam minha análise da publicidade multimodal do Banco Itaú: metadiscorso; multimodalidade; imagem e cor; visão pragmática da publicidade; linguagem condensada da publicidade; metáfora; metonímia; persuasão; intersubjetividade; fórmula AIDA; Linguística Sistemico-Funcional.

1.1 Metadiscorso

O metadiscorso refere-se àqueles traços que os escritores incluem para ajudar os leitores a decodificar a mensagem, a compartilhar a visão do escritor e a refletir sobre convenções específicas seguidas em dada cultura. O metadiscorso não é, portanto, um simples artifício estilístico, mas é usado para preencher determinada função pragmática (MAO, 1993). Nesse sentido, Dafouz-Milne (2008) explora o papel que o metadiscorso (MD) desempenha na construção da persuasão.

Os MDs têm sido classificados em interpessoais e textuais, mas, recentemente, Hyland (2005) e Hyland e Tse (2004) estabeleceram uma forte visão interpessoal do MD, afirmando que todas as categorias metadiscursivas são essencialmente interpessoais já que precisam levar em conta o conhecimento do leitor, as experiências textuais e as necessidades de processamento. Embora o estudo de Dafouz-Milne (2008) alinhe-se com o princípio de que as categorias metadiscursivas são intrinsecamente interpessoais e em última instância almejam persuadir o leitor, a autora prefere continuar a distinção funcional de interpessoal e textual. E assim faremos nós.

1.1.1 *O metadiscorso em títulos, subtítulos e slogans*

A propaganda é um tipo de texto híbrido envolvendo elementos verbais e icônicos intimamente ligados para produzir o efeito desejado no receptor (cf. HATIM 1990; VELASCO SACRISTÁN 1999). Embora os elementos verbais sejam

encontrados em títulos, subtítulos, slogans e no corpo do texto, acreditamos que este último seja diferente de títulos, subtítulos e slogans, que são tipicamente considerados exemplos de “linguagem em bloco” (QUIRK et al. 1985) ou de “estilo disjuntivo”. Já o corpo do texto, ao contrário, assemelha-se ao texto corrente normal.

Quadro 1 – Funções do metadiscurso

METADISCURSO	Função	Exemplos
<i>Interpessoal</i>		
● Marcadores pessoais	Explicitam referência ao autor	eu/nós/meu
● Hedges	Fazem referência indireta às qualidades do produto	pode ser/ tipo de/ apenas/ não pode
● Enfatizadores	Mitigam o dilema moral do consumidor	maravilhoso, encantador
<i>Textual</i>		
● Marcadores endofóricos	Interrelação entre figuras e palavras	
● Evidenciadores	Estabelecem a intertextualidade	

Fonte: Fuertes-Olivera et al (2001)

1.1.1.1 O metadiscurso interpessoal em slogans e manchetes

De acordo com Halliday (1994), a função interpessoal da linguagem possibilita o usuário a participar de atos comunicativos. Essa função refere-se ao aspecto interacional da linguagem, exemplificada por *vocativos*, *opções de modo* e *modalidade*. Ela contribui na relação entre escritor-leitor por meio de marcadores pessoais, minimizadores, enfatizadores e outros diferentes tipos de marcadores.

Marcadores pessoais – Embora as propagandas sejam endereçadas a milhões de pessoas, elas devem dar a impressão de estarem endereçando pessoalmente ao consumidor. Basicamente, segundo Fuertes-Olivera et al (2001), isso se atinge por meio do uso de pronomes. *Ele* e *ela* implicam linguagem compartilhada entre o produtor e o receptor (falando de outra pessoa), e são em geral usados para sugerir um elo pessoal (solidariedade) entre os dois ou um referente que não é mencionado (talvez pela sua referência a algo com conotação negativa na cultura). *Eu* e *nós* podem ser usados em sentido inclusivo ou exclusivo (i.e., incluindo ou excluindo o receptor). Na taxonomia metadiscursiva proposta pelos autores, *eu* e *nós* (e os correspondentes

meu, minha, nosso, nossa etc.) são considerados elementos metadiscursivos usados para identificar o produto/serviço com a empresa. Assim fazendo, os redatores confiam em três diferentes, mas relacionadas, estratégias:

(1º.) Esses marcadores pessoais produzem um sentido de solidariedade com o consumidor em potencial, já que os próprios propagandistas são tratados como membros do grupo-alvo. Isso ajuda os redatores a personalizar a empresa: assim, todos precisam lavar e tonificar sua pele (exemplo 1a.); os homens são necessários para o acasalamento (exemplo 1b.); a empresa é igualada ao seu melhor amigo (exemplo 1c.). Exemplos:

(1)³

- a. You have sensitive skin, we have sensitive wipes. (Simple wipes)
- b. Men may be chicken ... but we need the eggs. (Hutchinson promotion of a book)
- c. You can have *us* one at a time or all at once. (Cosmopolitan products)

(2º) Esses marcadores pessoais ajudam o consumidor em potencial a associar os produtos a ícones culturais, reforçando estereótipos (exemplo 2) ou quebrando-os (exemplo 3). O exemplo (3a) apresenta uma mulher e um celular da Motorola, que mostra o estereótipo da mulher falante. O exemplo (3b) joga com a ideia de que a comida italiana – especialmente a pasta – é deliciosa. O exemplo (3a) mostra que a menstruação não tem nada de preocupante. O exemplo (3b) rompe o mito do eterno amante mostrando que o 'você é tudo que eu quero' é mentiroso.

(2)⁴

- a. I found it under my credit card. (Motorola mobile phone)
- b. Most pasta sauces sound Italiano Mine taste Italiano (Sacia pasta)

³ (1)

a. Você tem pele sensível, *temos* lenços sensíveis. (Lenços umedecidos Simple Wipes) (Tradução nossa)
 b. Os homens podem ser covardes [galinhas]... mas *precisamos* dos ovos. (Hutchinson promoção de um livro) (Tradução nossa)
 c. Você pode *nos ter* um de cada vez ou todos de uma vez. (Produtos Cosmopolitan) (Tradução nossa)

⁴ (2)

a. Achei debaixo do meu cartão de crédito. (celular Motorola) (Tradução nossa)
 b. A maioria dos molhos de massa soam italiano o Meu tem sabor Italiano (Massa Sacia) (Tradução nossa)

(3)⁵

a. I want more than comfort. / want protection. / want more than protection. / want comfort.
(Kotex pads)

b. He promised to love me from the top of my head to the tips of my toes. So what went wrong?
(Scholl foot antiperspirant)

(3º.) O marcador pessoal associa a empresa ou o produto a uma celebridade.

Exemplo:

(4)⁶

Omega – my choice. Cindy Crawford. (Omega watch)

Em resumo, o uso do pronome da primeira pessoa pelos redatores possibilita a mistura de 'intenções privadas' com metas comunicativas reconhecidas socialmente (BATHIA, 1993).

Minimizadores (*hedges*) – Os minimizadores são termos como *possível*, *talvez* ou *apenas*, que marcam a relutância do escritor em apresentar ou avaliar o conteúdo proposicional de maneira categórica. Eles aparecem em geral em sentença para modificar uma frase nominal ou um verbo. Minimização, então, é o produto de uma atitude mental que se manifesta indiretamente no discurso da propaganda, e permite um grau de tentativa, possibilidade e/ou polidez, que os redatores usam em suas mensagens. As convenções sociais negam aos redatores a possibilidade de ser francos e diretos (i.e., sua mensagem não pode ser expressa em linguagem comum), mas eles devem recorrer a peças de discurso que pareçam dizer algo diferente do que têm em mente.

Em resumo, o uso de minimizadores em *slogans* e manchetes para persuadir os consumidores em potencial obedece aos seguintes critérios:

- Os minimizadores reforçam o valor verdade da proposição, intensificando a asserção do redator de que o *slogan* ou a manchete são verdadeiros.

⁵ (3)

a. Um. Quero mais do que conforto. Eu quero proteção. Quero mais do que proteção. Eu quero conforto.
(Almofadas Kotex) (Tradução nossa)

b. Ele prometeu me amar do alto da minha cabeça até as pontas dos meus dedos dos pés. Então, o que deu errado? (Anti-transpirante de pés Scholl) (Tradução nossa)

⁶ (4)

Omega – minha escolha. Cindy Crawford. (Relógio Omega) (Tradução nossa)

- Os minimizadores suavizam a mensagem, diminuindo a força do verbo ou da predicação. Essa diminuição está de acordo com as convenções sociais que determinam que os fatos sejam disfarçados de algum modo. Exemplos:

(5)⁷

- a. A different *kind of* strength. (Secret body cream for women)
- b. My son is homophobic, but I hope it's *just* a phase. (Terrence Higgin Trust)

- Os minimizadores introduzem algum grau de dúvida com respeito ao valor verdade em *slogans* e manchetes. Exemplos:

(6)⁸

- a. Men *may* be chicken ... but we need the eggs. (Hutchinson books)
- b. *Maybe* she's born with it. *Maybe* it's Maybelline. (Maybelline lipstick and nail polish)

- Os minimizadores asseguram aos receptores de que os redatores não pretendem infringir sua liberdade de ação. Em artigos científicos, os modais são comumente usados para estabelecer a polidez negativa, em especial em sentenças condicionais (MYERS 1989). Em *slogans* e manchetes, os modais em geral misturam possibilidade epistêmica e necessidade epistêmica. Na possibilidade epistêmica, o que sobra do significado expresso em um enunciado quando se retira a modalidade, tem o caráter de conhecimento, e os redatores indicam que eles não sabem que a proposição é falsa; já na necessidade epistêmica, os redatores mostram que, com base no conhecimento que eles têm, eles não podem aceitar que haja possibilidade de a proposição não ser verdadeira. Em outras palavras, os redatores implicam que sua mensagem é verdadeira e deve ser considerada assim com base em seu conhecimento de expert.

(7)⁹

Why buy something that you *can't even* see. (Rimmel makeup)

⁷ (5)

a. Um tipo diferente *de* força. (Creme corporal Secret para mulheres) (Tradução nossa)
 b. Meu filho é homofóbico, mas espero que seja *só* uma fase. (Terrence Higgin Trust) (Tradução nossa)

⁸ (6)

a. Os homens *podem* ser covardes [galinhas]... mas precisamos dos ovos. (Hutchinson books) (Tradução nossa)
 b. *Talvez* ela tenha nascido com aquilo. *Talvez*, seja Maybelline. (Batom e esmalte Maybelline) (Tradução nossa)

⁹ (7)

Por que comprar algo que você nem *consegue* ver. (Maquiagem Rimmel) (Tradução nossa)

Enfatizadores – os enfatizadores, como *naturalmente*, *incrível*, implicam certeza e enfatizam a força da proposição. A pesquisa sobre a tendência de mercado e do comportamento do consumidor sugere que a maioria dos consumidores deve receber uma 'informação' que os façam superar um tipo de dilema moral que eles enfrentam quando confrontados com a possibilidade de aquisição de algo que eles não precisam. Os redatores mitigam essa carga com o uso de adjetivos, advérbios e frases intensificadores que têm o efeito de aumentar o efeito sobre o nome ou a proposição que modificam.

(8)¹⁰

- a. *Great* looks are here to stay. (Estee Lauder perfume)
- b. The *enchanting* new fraganza. (Elizabeth Arden perfume)

1.1.1.2 O metadiscurso textual em slogans e manchetes

A função textual é "a função que a linguagem tem de criar texto, de relacionar o texto ao contexto de situação e ao texto precedente" (HALLIDAY, 1978, p. 48). O metadiscurso textual, então, refere-se a recursos que ajudam a formar um texto coerente, relacionando proposições individuais entre si e outros textos. Hyland (1998), por exemplo, distingue entre conectivos lógicos, marcadores de frame, marcadores endofóricos, evidenciais e explanadores.

Hyland (1998) acrescenta que os conectivos lógicos referem-se a termos usados para ligar blocos de informação entre si (i.e. conjunções sinalizando relações de *adição*, *resultado* e *contraste* na mente do receptor); que os marcadores de *frame* são referências explícitas aos limites do texto e assim incluem itens usados para sequenciar (e.g. *primeiro*, *então*, etc.), para rotular estágios (e.g., *para concluir*, *em resumo*), para anunciar metas do discurso (*eu afirmo que*), e para indicar mudança de tópico (*bem*, *agora*); que os marcadores endofóricos são expressões que se referem a outras partes do texto; que os evidenciais indicam a fonte da informação textual que se originou fora do texto corrente (e.g. *de acordo com*) e que os explanadores (*code*

¹⁰ (8)

a. *Belas* aparências estão aqui para ficar. (Perfume Estee Lauder) (Tradução nossa)
 b. A *encantada* nova fraganza. (Perfume Elizabeth Arden) (Tradução nossa)

gloss) referem-se ao ato do escritor de ajudar os leitores a entender o significado que pretende expressar (e.g., *tal como, em outras palavras, X significa Y*).

Na propaganda inglesa, encontramos apenas alguns desses traços – embora codificados de maneira diferentes – assim reforçando a ideia de que o gênero restringe as escolhas retóricas, já que os meios retóricos à disposição do escritor são limitados pelo sistema de valores e crenças da comunidade. Em nossa comunidade dirigida ao consumo, as propagandas foram adaptadas para construir posições para o auditório. Myers (1994, p. 7) afirma que "foi uma mudança crucial na história da propaganda quando os redatores entenderam que as vendas não podiam focalizar nas virtudes do produto, ela devia focalizar na oferta de possíveis posições novas ao consumidor". Os redatores conseguem esse feito usando duas estratégias metadiscursivas: (i) marcadores endofóricos e (ii) evidenciadores.

Marcadores endofóricos – Os marcadores endofóricos são expressões que se referem a outras partes do texto e ajudam a tornar saliente o material ideacional adicional, assim ajudando os receptores na recuperação das intenções. Na propaganda, os marcadores endofóricos consistem na interrelação entre figuras e palavras. Embora a relação seja atribuída tradicionalmente como se a audiência fosse passiva, os autores concordam com Myers de que esse não é o caso, já que as ilustrações envolvem a audiência na construção de uma série de mensagem para si.

Em outras palavras, a relação entre figura e texto nunca é simplesmente de ilustração, mas de persuasão. Nesse sentido, os autores firmam que essa relação é uma estratégia metadiscursiva que oferece informação metatextual no nível mais abstrato: os redatores associam a informação fornecida por ícones culturais ou celebridades com a intenção de persuadir o consumidor cansado, a adquirir o produto (talvez para se igualar à celebridade), ou com a intenção de melhorar a imagem do produto (talvez para estabelecer um nicho de mercado). Esse relacionamento pode ser explícito (na manchete, *slogan* ou assinatura, como no exemplo 9, ou implícito, exemplo 10:

(9)¹¹

- a. *Cindy Crawford's Choice*. (Omega watch)
- b. *Milla Jovovich* is wearing Quick Stick in Sand Beige. (L'Oréal make-up)
- c. *Madonna* is wearing beautiful skin make-up in natural. (Max Factor make-up)

(10)¹²

Double Wear. (Este e Lauder make-up) (it portrays Liz Hurley)

Evidenciadores – Os evidenciadores indicam a fonte da informação textual que se originou fora do texto corrente. Eles estabelecem a intertextualidade, assim ajudando os redatores a persuadir consumidores pela associação de sua mensagem a outros artefatos da cultura. Já que esse relacionamento não é explícito, os redatores precisam recorrer a texto bem conhecidos. *Slogans* e manchetes, por exemplo, usam diferentes métodos para mostrar essa intertextualidade:

- Eles são em geral compostos de padrão regular, muito semelhante aos versos de poema (exemplo 11):

(11)¹³

- a. Feels like a cream:
Vanishes like a lotion;
Works like a dream. (Dove Deodorant)
- b. Find Balance
With Green Tea Sensations in
The Healing Garden. (Healing Garden toiletries)
- c. Difficult to define.
Impossible to resist. (Chanel perfume)
- d. Yes to life. Yes to love. (Lancôme perfume)

- Eles se assemelham à literatura infantil, tal como histórias e diários (exemplo 12):

¹¹ (9)

- a. Escolha de *Cindy Crawford*. (Relógio Ômega) (Tradução nossa)
- b. *Milla Jovovich* está usando Quick Stick em Sand Beige. (L'Oréal maquiagem) (Tradução nossa)
- c. *Madonna* está usando maquiagem de pele bonita e natural. (Maquiagem do Max Factor) (Tradução nossa)

¹² (10)

Duplo Desgaste. (Maquiagem Este e Lauder) (retrata Liz Hurley) (Tradução nossa)

¹³ (11)

- a. Parece um creme:
Desaparece como uma loção;
Funciona como um sonho. (Dove Desodorante) (Tradução nossa)
- b. Encontrar equilíbrio
Com Sensações de Chá Verde em
Jardim da Cura. (Produtos de higiene pessoal do Healing Garden) (Tradução nossa)
- c. Difícil de definir.
Impossível resistir. (Perfume Chanel) (Tradução nossa)
- d. Sim à vida. Sim para amar. (Perfume Lancôme) (Tradução nossa)

(12)¹⁴

- a. Roger and Kate couldn't afford expensive school fees. So they put off having children and travelled the world instead. (Natwest)
- b. McCain Oven Chips. Just potatoes and sunflower oil. And ketchup, brown sauce, salad cream, mustard, gravy, mango chutney... (McCain chips)

(13)¹⁵

- a. How to make up for getting home later than him. (Classic food for cats)
- b. Of all the places under the sun, Egypt's Red Sea resorts are a real revelation. Always wanna and inviting, this is the place for a great escape 365 days a year. (Egypt tourist campaign)
- c. Find out how to make him fall in love with you... and drive him wild in bed. (Cosmopolitan)

- Eles parecem cerimônias em que a pessoa esteja sendo apresentada à audiência (exemplo 14):

(14)¹⁶

- a. The one and only Wonderbra. (Wonderbra)
- b. Couple of the Century. (Morgan clothes)

- Eles parecem imitar conversas informais com mudança de falas, interrupções, pausas, hesitações, interjeições, perguntas indiretas, sinais discursivos, representação da entonação, aspas etc. (exemplo 15):

(15)¹⁷

- a. "Most pasta sauces sound Italian. Mine taste Italian." (Saca pasta)
- b. Whatever you're buying, make sure you... BUY THE BEST! (Best magazine)
- c. Exquisite, isn't she? (Naturana lingerie)

- Eles são elaborações de expressões idiomáticas, provérbios, frases comuns, ditados (exemplo 16):

¹⁴ (12)

- a. Roger e Kate não podiam pagar taxas escolares caras. Então eles adiaram ter filhos e viajaram pelo mundo em vez disso. (Natwest) (Tradução nossa)
- b. Chips de forno McCain. Só batatas e óleo de girassol. E ketchup, molho marrom, creme de salada, mostarda, molho, chutney de manga... (Chips McCain) (Tradução nossa)

¹⁵ (13)

- a. Como compensar chegar em casa mais tarde que ele. (Comida clássica para gatos) (Tradução nossa)
- b. De todos os lugares sob o sol, os resorts do Mar Vermelho do Egito são uma verdadeira revelação. Sempre querendo e convidando, este é o lugar para uma grande fuga de 365 dias por ano. (Campanha turística do Egito) (Tradução nossa)
- c. Descubra como fazê-lo se apaixonar por você... e deixá-lo selvagem na cama. (Cosmopolitan) (Tradução nossa)

¹⁶ (14)

- a. A primeira e única Wonderbra. (Wonderbra) (Tradução nossa)
- b. Casal do Século. (Roupas Morgan) (Tradução nossa)

¹⁷ (15)

- a. "A maioria dos molhos de massa soa italiano. O meu tem o gosto italiano. (Massa Saca) (Tradução nossa)
- b. O que quer que esteja comprando, certifique-se de... COMPRE O MELHOR! (Revista Best) (Tradução nossa)
- c. Requitado, não é? (Lingerie Naturana) (Tradução nossa)

(16)¹⁸

- a. More to it than meets the eye. (Olay moisturizer)
- b. It pays you to do more. (American Express credit card)
- c. A lot more watch for your money. (Sekonda watches)

1.2 A linguagem condensada na publicidade

A frequente ocorrência de frases curtas ou fragmentadas nas propagandas foi observada também por Smith (1982), que diz que essa brevidade da forma é especialmente verdadeira para anúncios de bens não duráveis. Ele dá uma explicação funcional ao dizer que essas “sentenças” curtas são na verdade sintagmas nominais, sintagmas verbais e às vezes constituintes menores ainda. Eles podem ser chamados, segundo Smith, de porções de informação (*information chunks*).

A razão pela qual essas porções de informações são usadas é a probabilidade bem fundamentada de que elas serão interpretadas como informação e não só como uma adjetivação positiva exagerada. Textualmente, as porções de informação são resultado do apagamento de partes de sentenças (elipses). O que é apagado são informações dadas, previamente mencionadas no texto ou pressupostas como conhecimento comum. O que conta é a informação nova, ou, pelo menos, a que é interpretada como nova e, portanto, factual e plausível.

O fato de serem curtas, irem direto ao assunto e terminarem em ponto final facilita seu processamento. O slogan certamente caracterizaria esse tipo de texto condensado, essencial, urgente e, ao mesmo tempo, abrangente. A propósito, Lasbeck (2002) afirma que o uso do slogan está atrelado aos objetivos comunicacionais. Assim, se o que se deseja é promover a empresa como um todo, a função do slogan será a de compor com a marca, signo identificador e individualizador da entidade jurídica. Neste caso, é denominado “slogan institucional”. Visualmente, esse tipo de slogan aparece normalmente atrelado à marca-símbolo e ao logotipo, compondo a denominada “assinatura” do anunciante. Em resumo, a meta da publicidade é a persuasão do leitor.

¹⁸ (16)

- a. Mais do que parece. (Hidratante Olay) (Tradução nossa)
- b. Vale a pena fazer mais. (Cartão de crédito American Express) (Tradução nossa)
- c. Muito mais cuidado com o seu dinheiro. (Relógios Sekonda) (Tradução nossa)

1.3 Multimodalidade

A fim de desenvolver uma gramática semiótica adequada para a análise do discurso multimodal, temos de começar de algum lugar, afirma Macken-Horarik (2003). A Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), de Halliday, tem se revelado útil em vários aspectos. A LSF tenta relacionar as estruturas linguísticas ao contexto social em que são produzidas. Halliday e seus colaboradores partem do pressuposto de que a “língua é como é devido às funções que serve na vida das pessoas, e assim precisamos proceder de fora para dentro, interpretando a língua com referência ao seu lugar no processo social” (HALLIDAY, 1978, p. 4). A relação das estruturas linguísticas com os processos sociais faz da LSF um recurso útil para o estudo mais amplo de diferentes modos semióticos. O foco na relação entre estruturas sociais e linguísticas tem dado uma face “de aplicação” poderosa em relação a outras gramáticas, levando a pesquisas influentes na educação e entre outras áreas institucionais.

Nesse contexto, Kress e Van Leeuwen (1996), na esteira da Linguística Sistêmico-Funcional, consideram três sistemas para análise do significado nas imagens interativas: Contato: ação da imagem sobre o espectador (oferecendo uma “informação” visual); 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; 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.

O fenômeno do texto composto ou multimodal é um desafio para analistas do discurso, particularmente para os que trabalham com ferramentas linguísticas moldadas para o texto verbal. Mas é preciso compreender mais sobre a contribuição de diferentes modos na nossa prática da semiótica em mutação. A multimodalidade, aliando a imagem ao verbal, está cada vez mais incorporada ao currículo escolar, o que torna imprescindível sua abordagem no discurso crítico do dia a dia. Nossos programas de letramento, além de fomentarem a exposição de alunos a esse trabalho metasemiótico, precisam alcançar também os profissionais de criação e *marketing*.

De acordo com Kress e Van Leeuwen (1996), a imagem visual, assim como a língua, preenche três metafunções, ou seja, (a) a representação do mundo da

experiência (significado ideacional); (b) a interação entre os participantes representada no design visual e seus espectadores (significado interativo) e (c) os arranjos composicionais dos recursos visuais (significado composicional).

Assim os autores adaptam o modelo da LSF, levando em conta os três sistemas para análise do significado nas imagens interativas, incluindo:

- a. o sistema de **contato**, por meio do qual a imagem age sobre o espectador de alguma maneira (exigindo uma resposta ou oferecendo uma “informação” visual);
- b. o sistema de **distância social**, por meio do qual o espectador é convidado a aproximar-se dos participantes representados (distância social íntima), mantida a uma distância razoável (distância social) ou 'na posição de afastamento' (distância impessoal);
- c. e dois grupos de sistemas dentro de atitude:
 - (i) dimensão **horizontal**, que cria envolvimento dos espectadores (por meio da frontalidade) ou afastamento (através da lateralidade),
 - (ii) dimensão **vertical**, que cria a relação de poder entre o espectador e participantes representados (hierárquico ou solidário).

Por seu lado, Feng (2017) modela a realização visual da metonímia com base na teoria sociossemiótica de Halliday (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e na gramática visual inspirada em Kress e Van Leeuwen (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

1.3.1 O texto multimodal e a cor como recurso semiótico

Em *Reading Images*, Kress e Van Leeuwen (1996) usaram a teoria metafuncional de Halliday (1994) como uma chave heurística. Os vários sistemas gramaticais que estão presentes simultaneamente em enunciados são, segundo Halliday (1994), especializados para realizar metafunções específicas, isto é, para perceber significados ideacionais, ou interpessoais ou textuais.

Em termos da metafunção ideacional, a cor pode ser usada para denotar pessoas específicas, lugares e coisas, bem como classes de pessoas, lugares e ideias gerais, como, por exemplo, as cores das bandeiras, denotando nações específicas; a cor é também usada para expressar o significado interpessoal. A cor pode ser, e é usada para fazer coisas uns para os outros, como por exemplo, impressionar ou intimidar por meio da "roupa de poder", para alertar sobre obstruções e outros riscos; finalmente, a cor também pode funcionar no nível da função textual. Os anúncios costumam usar repetição de cores para emprestar valor simbólico a um produto, como quando o azul no anúncio de um perfume, repetindo o de um lago tranquilo na fotografia.

1.4 Metáfora

Charteris-Black (2004) ilustra o modo como o uso da metáfora camufla em geral uma função persuasiva subjacente que não é imediatamente transparente. Esse fato leva-o à sua meta do trabalho que é o desenvolvimento da consciência crítica da linguagem de como uma função persuasiva subjacente na escolha de certas palavras influi na interpretação feita pelos receptores do texto.

Para ajudar na tarefa de identificar um modo subjacente de pensamento que determina escolhas lexicais, Charteris-Black fez uso de abordagem semântico-cognitiva da metáfora. Isto se originou no clássico trabalho de Lakoff e Johnson, *Metaphors We Live By*, e modificada mais tarde (e.g. LAKOFF 1987, 1993, 1999; LAKOFF; TURNER 1989; JOHNSON 1987). A afirmação básica dessa abordagem é que as expressões metafóricas são sistematicamente motivadas por metáforas subjacentes (ou conceituais). A motivação aqui implica que há uma única ideia que explica uma série de expressões metafóricas. Uma metáfora conceitual toma a forma de A é B (e.g. VIDA É VIAGEM.). Isso significa que há muitas expressões ou veículos metafóricos (e.g. estar numa encruzilhada, sair do caminho) nas quais um domínio de experiência (e.g. VIDA) é sistematicamente conceituado em termos de outra (e.g. VIAGENS).

A metáfora conceitual representa uma base conceitual, ideia ou imagem que subjaz uma série de metáforas. Não significa que as metáforas possam tomar apenas

essa forma (e.g. podemos falar sobre a vida em outros termos além de viagens) ou predizer formas que ocorrerão. Entretanto, isto sugere que é mais provável que falaremos sobre a vida em termos de viagens do que, digamos, em termos de visitas ao cinema ou ao teatro. Como Lakoff (2002) mostra, tal abordagem pode ser valiosa para identificar a ideologia que subjaz aos sistemas de crenças.

Charteris-Black (2004) afirma que a abordagem semântico-cognitiva precisa ser complementada com uma análise de fatores pragmáticos já que as metáforas são sempre usadas num contexto específico de comunicação que governa seu papel. Assim, suas características cognitivas não podem ser tratadas isoladamente da sua função persuasiva no discurso. Para compreender por que uma metáfora conceitual é preferida à outra, é necessário considerar as intenções do falante em contextos específicos: as metáforas não são requisitos do sistema semântico, mas são questões de escolha do falante.

1.4.1 *Metáfora e coesão lexical*

A escolha lexical e a coesão constroem significados no discurso que transcendem os significados referenciais de cada palavra por meio da interação de itens lexicais que se relacionam semântica e pragmaticamente (LI, 2010). Para Van Dijk (1988, p. 177), a escolha lexical é "um eminente aspecto do texto em que opiniões e ideologias escondidas podem se superficializar". Assim, a coesão lexical pode fornecer intravisiões importantes no processo da construção da ideologia do texto. Essa visão condiz, segundo Li, com a teoria conceitual da metáfora, de Lakoff e Johnson (1980).

Como um mapeamento ontológico e epistêmico por meio de domínios conceituais (da fonte para a meta), a metáfora não é apenas uma questão de língua, mas também um conceito intimamente ligado ao pensamento e ao raciocínio, que tem consequências sociopolíticas. As metáforas conceituais e a coesão lexical influem em nossas experiências cognitivas e nos predispõem a ver aspectos da realidade de um certo modo. A análise da coesão lexical enfoca as repetições de itens lexicais relacionadas colocacionalmente – também chamadas de as expressões metafóricas – que constroem metáforas dominantes que funcionam como temas organizacionais

criando um determinado entendimento do evento do bombardeio nos dois jornais. Li (2010) apresenta um exemplo, mostrando como as expressões metafóricas (de 1 a 7) constroem da metáfora da enxurrada, em artigo que relata os processos chineses contra o bombardeio de sua embaixada pela OTAN:

Flood metaphor

- 1 Large, angry protests **erupted** around American Government offices in several cities
- 2 The protests marked an extraordinary moment in a controlled country where such **outbursts** are normally forbidden
- 3 a group of 50 demonstrators **burst** through police lines
- 4 they were certainly unprepared for the **outpouring** of anger that gathered throughout the day
- 5 The current **outburst** of nationalistic emotion
- 6 the bombings have allowed dormant nationalism and anti-western sentiments to **surge** to the surface
- 7 A powerful **surge** of anti-American sentiment was unleashed after last week's bombing.¹⁹

1.5 Metonímia

Não é surpresa que a importância da metonímia conceptual (MC) esteja sendo cada vez mais reconhecida e estudada por linguistas cognitivistas, já que esse fenômeno cognitivo é, para citar John Taylor (1995), "um dos processos mais fundamentais da extensão do significado". A maioria da literatura baseia-se nas propostas básicas de Lakoff e seus colaboradores e que na MC "ocorre um mapeamento dentro de um único domínio, e que há uma relação "estar no lugar de" (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 36).

A propósito, com relação à tipologia de signos de Peirce (1955), as imagens discutidas por Feng (2017) são primeiramente ícones (i.e., assemelham-se à realidade de modo direto); elas incluem publicidade impressa, imagens em movimento, gibis e outras. Contudo, além da iconicidade, as imagens são também índices de duas maneiras:

¹⁹ Metáfora de inundação

- 1 Grandes e raivosos protestos eclodiram em torno de escritórios do governo americano em várias cidades
- 2 Os protestos marcaram um momento extraordinário em um país controlado onde tais explosões são normalmente proibidas
- 3 um grupo de 50 manifestantes estourou através das linhas policiais
- 4 eles estavam certamente despreparados para o derramamento de raiva que se reuniu ao longo do dia
- 5 A atual explosão de emoção nacionalista
- 6 os bombardeios permitiram que o nacionalismo adormecido e sentimentos antiocidentais subissem à superfície
- 7 Uma poderosa onda de sentimentos antiamericanos foi desencadeada após o bombardeio da semana passada. (Tradução nossa)

- a. as imagens visuais nunca são réplicas exatas da realidade, podendo ser apenas sua representação (FENG; O'HALLORAN, 2012);
- b. as representações visuais de conceitos abstratos, que são invisíveis (e.g., emoção), podem ser representadas apenas por meio da representação de objetos visíveis (e.g., sintomas da emoção) a eles relacionados.

A meta de Feng (2017) é, precisamente, a teorização desses dois tipos de índices. Nota-se que, em algumas metonímias identificadas por Feng (2017), os mapeamentos entre fonte e alvo não são tão convencionalizados e fortes como as lexicalizadas na língua, devido à natureza da semiosis visual, já que as imagens visuais não contam com um sistema claro de vocabulário. Segue-se que a identificação da metonímia em imagens visuais opera no nível da semântica do discurso e é dependente de contexto (FORCEVILLE, 1996, 2009).

Com referência aos aspectos pragmáticos do que não é dito ou escrito, mas comunicado na publicidade, devemos prestar atenção mais detida para as noções psicológicas como conhecimento prévio, crenças e expectativas. Tais noções funcionam como padrões familiares da experiência prévia que o destinatário emprega para interpretar as novas experiências (YULE, 1996). O padrão mais geral é o *frame*, proposta por Minsky (1977). *Frame* é o conhecimento estocado na memória em forma de estruturas de dados, que representam eventos estereotipados e, que segundo Yule (1996), é compartilhado por todos aqueles que pertencem a um grupo social.

Dessa perspectiva, pode-se argumentar que um *frame* é um instrumento cognitivo eficaz para a análise de publicidade. Os seguintes aspectos parecem ser os motivos principais para o uso frequente da MC na publicidade: ela opera no nível inconsciente do pensamento e está fortemente ligada a sistemas de valores, e, assim, altamente carregados emocionalmente.

Nesse contexto, são importantes as observações de Painter et al. (2013) que se referem à natureza parcial da construção do significado visual. É praticamente impossível reproduzir todos os aspectos da realidade tridimensional estática ou em movimento, mas apenas capturar fragmentos (*snapshots*) do processo inteiro.

A habilidade de inferir um *frame* inteiro a partir da menção de uma parte apenas do todo torna possível fazer sentido de afirmações aparentemente anômalas e desconexas. Assim, 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 e não pelo uso de formas, a língua, bem como outros sistemas de comunicação, é necessariamente metonímica” (RADDEN; KÖVECSES, 1999, p. 24).

1.6 Relação metáfora-metonímia

As metáforas conceituais podem ser casos especiais da interação conceitual entre metáfora e metonímia, juntamente com a sinédoque. Velasco-Sacristán (2010) dá ênfase a um tipo de metáfora ideológica, ou seja, a metáfora de gênero na publicidade (MGP). A metonímia tem sido considerada, com referência à MGP, como precedente a todos (com exceção de um) os tipos e subtipos desse tipo concreto de metáfora ideológica. Prova-se a existência de padrões metonímicos subjacentes à expressão de gênero, corroborando a visão de Taylor (1995), de que todas as metáforas (ideológicas) precisam necessariamente de metonimizicações subjacentes. Essa visão também apoia as ideias de Dirven (1993), Croft (1993), Barcelona (2000), Radden (2000), Ruiz de Mendoza Ibáñez (2000) e Geeraerts (2003) da existência de um *continuum* metáfora-metonímia com a noção intermediária de metáforas baseadas em metonímia.

1.7 Linguística Sistêmico-Funcional

A linguística sistêmico-funcional (LSF) vê a língua como um sistema de significados realizados por meio de funções realizadas no rico recurso de opções gramaticais selecionadas pelo usuário da língua. Essas escolhas são descritas em termos funcionais para que sejam significativas semântica e pragmaticamente. Assim, a língua é entendida como uma "rede de opções entrelaçadas" (HALLIDAY, 1994, p. xiv) pela LSF, uma gramática do significado.

As funções da gramática, de acordo com Halliday, abrangem três sistemas de metafunções inter-relacionados: o *ideacional*, o *interpessoal* e o *textual*. Essas metafunções referem-se, respectivamente, à incorporação de tipos de experiência; percepção e consciência na língua; à expressão das interações; e à estruturação e apresentação da informação.

A metafunção ideacional representa os eventos das orações em termos de *fazer*, *sentir* (processamento simbólico) ou *ser*, por meio do sistema da transitividade; a metafunção interpessoal envolve as relações sociais com respeito à função da oração no diálogo, e referem-se a dar/pedir informação ou bens & serviços; a metafunção textual organiza os significados ideacionais e interpessoais de uma oração, trabalhando os significados advindos da ordem das palavras na oração.

O Quadro 2 mostra o sistema da transitividade, da metafunção ideacional, que representa os eventos das orações, envolvendo: Processos, Participantes e Circunstâncias.

Quadro 2 – Relação Processos/Participantes/Circunstâncias

Processos	Participantes	Circunstâncias
Material	<u>Lucas</u> vendeu <u>sua casa</u> <u>ao vizinho</u> Ator Meta Beneficiário <u>Ele</u> caminhou <u>pela estrada</u> . Ator Extensão	devido à seca.
Comportamental	<u>O escravo</u> gemia <u>de agonia</u> Comportante Comportamento	enquanto seguia.
Mental	<u>Lucas</u> pensava <u>no destino da família</u> . Experienciador Fenômeno	
Existencial	<u>A pandemia</u> se fazia presente . Existente	no nordeste.
Relacional	<u>Ele</u> era <u>um médico</u> . (a) Atributivo : Portador Atributo <u>O médico</u> era <u>o Lucas</u> (b) Identificativo : Identificado Identificador	
Verbal	<u>Maria</u> contou <u>aos filhos</u> <u>toda verdade</u> Dizente Receptor Verbiagem	

Fonte: Halliday (1994)

A oração, além de informar (metafunção ideacional), está organizada como um evento interativo, envolvendo falante (ou escritor) e audiência. Os tipos interpessoais fundamentais de papel de fala são apenas dois, para Halliday (1994): dar e pedir

informação ou bens & serviços. A metafunção interpessoal abrange os sistemas gramaticais de: *mood* (Sujeito + Finito) e de resíduo.

Quadro 3 – Metafunção Interpessoal

<i>MOOD</i>		<i>RESÍDUO</i>
Sujeito	Finito	
(a) João	precisa (<u>modalidade</u>)	estudar a lição
(b) João	-va ²⁰ (<u>tempo primário</u>)	estuda- a lição

Fonte: Halliday (1994)

O *mood* estabelece as relações entre papéis de falante e ouvinte, por meio de verbos modais ou adjuntos modais e, também, o tempo primário e a modalidade. A modalidade expressa a avaliação dos interlocutores sobre o conteúdo da mensagem, bem como do interlocutor (conforme Quadro 2). Halliday (1994) menciona também os epítetos atitudinais (que foram estudados por Martin (2000) com o nome de *appraisal* e traduzido por avaliatividade).

Quadro 4 – Modalidade (Entre o SIM e o NÃO)

DAR	PEDIR	Produto	MODALIDADE	
Informação		Proposição → (Informação)	Modalização	<u>Probabilidade</u> (epistêmica): <i>talvez</i>
e.g. São duas horas.	e.g. Quem você viu lá?			<u>Frequência</u> : <i>geralmente, sempre</i>
Bens e Serviços		Proposta → (Bens & Serviços)	Modulação	<u>Obrigação</u> (deôntica): <i>deve, precisa</i>
e.g. Deu-lhe flores.	e.g. Me empresta isso?			<u>Desejabilidade</u> : <i>quero</i>

Fonte: Halliday (1994)

Nesse contexto, os sistemicistas mostram-nos que, ao fazermos uma análise de cunho funcional, não basta enfocarmos somente a língua, mas a língua usada em um contexto. Os sistemicistas apontam três conceitos de contexto: *registro* (contexto

²⁰ -va, sufixo do pretérito imperfeito do Indicativo.

situacional imediato), *gênero* (contexto cultural) e *ideologia* (refere-se a relações de poder, vieses políticos e perspectivas que os interlocutores trazem para seus textos, concepção defendida pela linguística crítica (FOWLER, 1991)).

1.8 Avaliatividade

A metafunção interpessoal tem recebido várias contribuições, tais como a de Martin (2000), que examina o léxico avaliativo que expressa a opinião do falante (ou do escritor) sobre o parâmetro bom/mau. Ele se enquadra na tradição da Linguística Sistemico-Funcional (LSF). O sistema de escolhas usado para descrever essa área de significado potencial é chamado *Appraisal* (doravante avaliatividade), uma proposta de Martin (2000).

A avaliatividade trata do posicionamento do escritor em relação à mensagem e ao interlocutor, em termos de ATITUDE, ENGAJAMENTO e GRADUAÇÃO:

ATITUDE

Afeto: envolve um conjunto de recursos linguísticos para avaliar a experiência em termos afetivos, para indicar efeito emocional positivo ou negativo de um evento.

Julgamento: envolve significados que servem para avaliar o comportamento humano com referência a normas que regem como as pessoas devem ou não agir.

Apreciação Social: constrói a qualidade 'estética' dos processos semióticos do texto, e fenômenos naturais ('notável, desejável, harmonioso, elegante, inovador', etc.). **Avaliação Social,** uma subcategoria de Apreciação, refere-se à avaliação positiva ou negativa de produtos, atividades, processos ou fenômenos sociais.

ENGAJAMENTO

Conjunto de recursos que capacita o escritor (ou o falante) a tomar uma posição pela qual sua audiência é construída como partilhando a mesma e única visão de mundo ou, por outro lado, a adotar uma posição que explicitamente reconhece a diversidade entre várias vozes.

GRADUAÇÃO

Conjunto de recursos para aumentar ou diminuir a intensidade da avaliação. Veja o Quadro (5).

Quadro 5 – O sistema da Avaliatividade

Avaliatividade <i>(Appraisal)</i>	ENGAJAMENTO	Monoglóssico	
		Heteroglóssico	
	ATITUDE	Afeto	
		Julgamento (ético)	
		Apreciação (estética)	
	GRADUAÇÃO	FORÇA	Aumenta
			Diminui
		FOCO	Aguça
			Ameniza

Fonte: Martin (2003)

Martin (2003) postula uma distinção entre avaliatividade inscrita (explícita) e evocada (implícita). Nesse contexto, o autor chama de **token de atitude** ao pareamento do significado ideacional com o interpessoal, em que situações descritas sem o uso de léxico avaliativo podem evocar a atitude (afeto, julgamento, apreciação e avaliação social). O *token*, obviamente, supõe normas sociais compartilhadas ou *frames*, e constituem o mecanismo primário pelo qual o texto se insinua nas interpretações do leitor.

Além disso, os valores atitudinais acumulam significados com base na companhia e nas relações que contraem com outras palavras no texto, no processo chamado de **prosódia** (LEMKE, 1998) ou metarrelações (MACKEN-HORARIK, 2003). Trechos do texto não marcados explicitamente para atitude podem carregar significados avaliativos em virtude de seus elos coesivos com outras partes atitudinais do texto.

Além disso, os sistemas de avaliatividade ligam-se por meio do conceito técnico de redundância: cada sistema “redunda com” sistemas em outra parte da

lexicogramática (isto é, em termos simplificados, eles cobrem a mesma área semântica usando diferentes recursos linguísticos). Por exemplo, significados apreciativos são próximos em termos semânticos a processos mentais de afeto, como é mostrado no Quadro 6.

Quadro 6 – Redundância

<i>O filme era muito triste</i> Com proc. relacional + apreciação	<i>O filme me comoveu até as lágrimas.</i> com processo mental
--	---

Fonte: Martin (2000)

A propósito, quando a avaliação está explicitamente realizada, é fácil a análise da atitude em positiva ou negativa em relação a algum evento: (a) Felizmente/Infelizmente, o Brasil desafiou os EUA na ALCA. Entretanto, o que fazer em casos em que a avaliação não está inscrita explicitamente, como em: (b) O Brasil desafiou os EUA na ALCA? Esse fato levou Martin a postular uma distinção importante entre avaliatividade **inscrita** (explícita) e **evocada** (implícita) e, mais recentemente, a provocada, conforme Quadro 7.

Quadro 7 – Meios de ativação da Avaliatividade

Inscrita (explícito)	As crianças estavam falando <i>alto</i> .
Evocada (implícito) (<i>tokens</i> 'fatuais')	As crianças conversavam enquanto ele dava aula.

Fonte: Martin (2000)

Para Martin, a expressão de atitude não é simplesmente uma questão de posicionamento pessoa, uma questão interpessoal, pois a razão básica de adiantar uma opinião é provocar uma resposta de solidariedade do interlocutor. A expressão da atitude sujeita-se também à influência do cotexto e uma estratégia importante no estabelecimento do posicionamento interpessoal no texto é a mistura de avaliações inscritas e evocadas, visando ao compartilhamento do leitor.

1.9 Linguística Crítica

A análise crítica está interessada no questionamento das relações entre signo, significado e o contexto sócio-histórico, que governam a estrutura semiótica do discurso, usando um tipo de análise linguística. Ela procura, estudando detalhes da estrutura linguística à luz da situação social e histórica de um texto, trazer para o nível da consciência os padrões de crenças e valores que estão codificados na língua – e que estão subjacentes à notícia, para quem aceita o discurso como “natural” (FOWLER, 1991).

O ponto teórico principal na análise de Fowler é de que *qualquer* aspecto da estrutura linguística carrega significação ideológica – seleção lexical, opção sintática etc. – todos têm sua razão de ser. Há sempre modos diferentes de dizer a mesma coisa, e esses modos não são alternativas acidentais. Diferenças em expressão trazem distinções ideológicas e, assim, diferenças de representação. Para Fowler, na medida em que há, sempre, valores implicados no uso da língua, deve ser justificável praticar um tipo de linguística direcionada para a compreensão de tais valores. Esse é o ramo que se tornou conhecido como *Linguística Crítica*. Fowler, em suas análises, tem o apoio da LSF.

1.10 Persuasão

Poggy (2005) apresenta um modelo de persuasão em termos de metas e crenças. Ela vê a persuasão como um meio de influenciar uma pessoa, isto é, de gerar novas metas ou ativar metas antigas, por meio do recurso da meta comunicativa de fisgamento, especialmente através da convicção: A persuade B quando A, por meio da comunicação, consegue que B persiga uma meta MA (meta de A) proposta por A. A assim faz levando B a acreditar que MA é uma submeta da meta de MB. A fim de persuadir B, A pode usar três diferentes estratégias: *logos* – argumentando que MA é útil para MB; *ethos* – aparentando ser confiável a B; e *pathos* – fazendo B sentir emoções que desencadeia MA ou antecipando emoções que seriam sentidas aceitando MA. Ela argumenta que essas estratégias estão em geral ativas em discursos persuasivos verbais ou não-verbais, discursos políticos, publicidade,

diálogos.

Em termos de tipologia de texto, a publicidade parece ser mais bem representada como um *continuum* de funções do texto flutuando entre “informar” e “manipular” (HATIM, 1990). Para Latour e Woolgar (1979, p. 240), “o resultado de uma persuasão retórica é que os participantes devem ser convencidos de que não foram convencidos”. Segue-se que a persuasão tende a ser altamente implícita e a evitar a linguagem atitudinal normalmente associada ao significado interpessoal, dependendo em grande parte, por exemplo, do sistema de valores compartilhados. Esse tipo de persuasão, que acontece cumulativamente, chamado de prosódia (LEMKE, 1998), conforme o texto se desenrola pode ser extremamente eficaz em certos contextos.

Um dos procedimentos frequentes na publicidade é a criação de um “mundo textual”. Downing (2003) refere-se à teoria de mundo textual tal como foi desenvolvida, entre outros, por Semino (1997) e Werth (1999). Uma importante implicação de que as escolhas linguísticas dão lugar a diferentes significados é que a escolha linguística também determina interpretações diferentes da realidade, criando diferentes visões de mundo. Assim, em Werth (1999), o discurso, em linhas gerais, é um esforço deliberado e conjunto por parte do produtor e do receptor para criar um “mundo” dentro do qual as proposições apresentadas tornam-se coerentes e fazem sentido.

1.11 Intersubjetividade

A atitude avaliativa no discurso não é a apresentação linguística transparente de “estados internos” de conhecimento, mas emerge da interação dialógica entre interlocutores, explica Kärkkäinen (2006). Assim, a atitude é mais apropriadamente vista de um ponto intersubjetivo, e não considerada primordialmente como uma dimensão subjetiva da linguagem.

Kärkkäinen (2006) considera uma visão de avaliação mais dialógica, dinâmica e emergente – considerando-a mais como uma característica da língua intersubjetiva do que subjetiva. Ela se baseia no trabalho de DuBois (2000) que advoga a noção de avaliação envolvendo não somente a dimensão subjetiva, mas também o compromisso intersubjetivo com outras subjetividades: “sem a intersubjetividade, a subjetividade é inarticulada, incoerente, disforme” (DUBOIS, 2000). Hunston (1994, p.

143) também afirmam que "a expressão da atitude não é, como se costuma dizer, simplesmente uma questão pessoal (o falante "comentando" sobre o mundo), mas uma questão interpessoal em que a razão básica para adiantar uma opinião é eliciar a resposta solidária do endereçado".

Hunston e Thompson (2000, p. 143) também afirmam que "a expressão da atitude não é, como se costuma dizer, simplesmente uma questão pessoal (o falante "comentando" sobre o mundo), mas uma questão interpessoal em que a razão básica para adiantar uma opinião é eliciar a resposta solidária do endereçado".

1.12 Fórmula AIDA

Anúncios de imprensa e as notícias são muito semelhantes e muito diferentes. Semelhantes quando se considera como ambos os gêneros dominam jornais por seu tamanho, número e layout espetacular; similar também em termos dos principais elementos estruturais: Quando totalmente desenvolvido, ambos constituídos por corpo do texto, o próprio texto, título, ilustração e atribuição ou linha de assinatura e logo (LEECH, 1966; BELL, 1991).

As diferenças surgem quando se deixa a superfície estrutural e considera que os objetivos estratégicos e as estratégias sugeridas por manuais práticos (LAROCHE et al., 1999) e utilizados na análise aplicada (VAN DIJK, 1988; BELL 1991). No caso da notícia, pode-se alegar que o principal objetivo é fornecer informações sobre o mundo, informação que é interessante, talvez divertido e facilmente processadas.

As duas primeiras submetas são ligadas aos valores NEWS chamados, em particular "recente", "proximidade", a "negatividade" e referência a pessoas de elite ou um grande número, enquanto o processamento fácil parece ter algo a ver com a estratégia *top-down* decrescente de importância: "a manchete (muitas vezes espalhada por diversos pavimentos) contém as informações mais importantes, a liderança segue próxima em importância com uma versão completa sintaticamente da notícia, em seguida, a cópia do corpo fornece detalhes do evento principal, a sua história, consequência e avaliação, que são organizados de acordo com o princípio cima para baixo, muitas vezes desconsiderando a sequência cronológica dos acontecimentos.

Comparado com esse ponto de vista da notícia, os anúncios seguem estratégias diferentes, cujas metas têm sido frequentemente condensadas em fórmulas acronímicas – sendo a mais antiga e mais conhecida a fórmula AIDA (ATENÇÃO – INTERESSE – DESEJO – AÇÃO).

Aplicando esta fórmula aos anúncios pode-se definir as funções de título e ilustração como atrair a atenção e criar interesse, os elementos pictóricos (muitas vezes contendo uma réplica do produto anunciado) parecem despertar desejo, uma meta também ajudada pelo texto do corpo do texto, muitas vezes, uma lista das vantagens atribuídas ao produto ou de um (pseudoargumento) lógico. Assinatura da linha e logo são usados para concentrar o desejo por uma determinada marca ou empresa, enquanto o local de detalhes (ou seja, o endereço da empresa etc.) para transformar o desejo em ação.

Esse esboço de notícias e anúncios para o consumidor pode parecer um pouco antiquado e ingenuamente rígido mesmo que seja limitado ao nível de textos e práticas discursivas (FAIRCLOUGH, 1995, p. 57-62). Os anúncios dos consumidores atuais tornaram-se mais ainda sofisticados e mais seletivos na abordagem dos objetivos AIDA. Além dos anúncios orientados para a criação de atenção e interesse, o componente DESEJO tende a ser expresso muito indiretamente, muitas vezes por meio da metáfora, enquanto o objetivo de ação é reduzido à oferta de uma linha do cliente.

Então, qual seria o propósito de aderir a uma noção aparentemente ultrapassada? Ao que parece, leva tempo para mudar a imagem que temos de um protótipo de uma notícia ou um anúncio do consumidor e adaptá-lo às novas formas de notícias e publicidade, e essa "defasagem conceitual" em alterar os nossos modelos de gênero é algo que vem à tona na interação gênero. Quando confrontado com "textos parasita" (COOK, 2001, p. 32-345), como os anúncios de histórias como notícias ou notícias como anúncios, que parecem esperar que os protótipos tradicionais do gênero sejam mantidos por imposição.

A seguir, o Quadro 8 apresenta os títulos das teorias que apoiam a análise das publicidades do banco Itaú.

Quadro 8 – Teorias e conceitos

O que examinamos na publicidade
Metadiscurso
Multimodalidade
Metáfora/Metonímia
Persuasão – Intersubjetividade – AIDA
Teorias de apoio
Linguística Sistêmico-Funcional
Avaliatividade
Linguística Crítica

2 METODOLOGIA

A pesquisa recorre à uma metodologia que se apoia na gramática-da-oração para explicar o modo como os traços lexicogramaticais da estrutura superficial do texto comunicam ideologias específicas e identidades no nível profundo do discurso no enquadre da Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday (1994). Com base em Kress e Van Leeuwen (1996) é feita a análise da contribuição complementar entre imagens e palavras no processo da construção de significados (MACKEN-HORARIK, 2004), bem como a teoria da cor (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

A seguir, apresento os dados em que incide a análise, bem como os procedimentos adotados para essa análise.

2.1 Dados

Esta seção apresenta dados sobre o Banco Itaú cujas publicidades serão analisadas, bem com os procedimentos de análise que procuram identificar os recursos usados pela entidade para persuadir o público.

2.1.1 *Sobre o Banco Itaú*

A respeito do Banco Itaú, foi em novembro de 2008, que nascia o hoje maior banco privado da América Latina, fruto da fusão de dois dos mais importantes e mais populares bancos do país, o Itaú e o Unibanco. Não demorou para que os embriões que formariam o Itaú Unibanco experimentassem sólido processo de expansão. O Instituto Itaú Cultural foi criado na década de 1980, pois seus fundadores sempre acreditaram que cultura e educação poderiam transformar a vida das pessoas para melhor. Na década seguinte mais dois grandes expoentes de disseminação de cultura e educação no país ganharam vida, o Instituto Moreira Salles e a Fundação Itaú Social.

O Itaú Unibanco transcendeu os limites de racionalidade impostos pelo mercado financeiro e se infiltrou no dia a dia do brasileiro. Virou sinônimo de

modernidade, ícone de tecnologia e referência em responsabilidade social. São 92 anos de história, 45 deles de propaganda. Apesar de ter forte presença no digital, é uma marca do mundo real. Está nas *bikes*, nos livros infantis, na arte, no futebol, no *Rock in Rio*, ou seja, faz parte da vida dos brasileiros muito além do tema dinheiro.

Só em 1992, vieram as cores azul para a bolacha e amarela para as letras. Nos anos seguintes, a logomarca passou por atualizações, chegando ao formato atual. Já a incorporação do laranja à identidade visual do banco é uma dessas histórias que acabam virando lenda nos bastidores da propaganda. Nos anos 1980, em mais uma reunião cliente-agência, Petit falou sobre a necessidade de fazer com que as fachadas sobressaíssem na paisagem urbana. Num lampejo de criatividade, usou sua caneta marca-texto laranja e pintou a marca Itaú.

2.1.2 As publicidades do Banco Itaú

Serão analisadas as seguintes publicidades do Banco Itaú:



2.2 Procedimentos de análise

A fim de responder às perguntas de pesquisa, a saber: A pesquisa deve responder às seguintes perguntas: (a) de que forma a aliança entre o verbal e o imagético concorrem na persuasão dessa publicidade? (b) qual é a relação do metadiscurso e da relação metáfora/metonímia conceptuais na persuasão que

percorre a publicidade do Banco Itaú? (c) qual é o papel da LSF nesse processo? os seguintes procedimentos foram seguidos:

(1) **Análise do modo verbal, pela Linguística Sistêmico-Funcional.**

- (a) 1ª. linha: Transcrição de trecho do texto verbal.
- (b) 2ª. linha: Análise da metafunção ideacional.
- (c) 3ª. linha: Análise da metafunção interpessoal.

Assim colocadas no seguinte quadro, a título de exemplo:

o valor	que as diferenças	TÊM [valor]	para a concepção ²¹
Fenômeno	Portador	Atributo	
Julgamento (+)			

(2) **Análise da imagem e da cor, pela Gramática Visual.**

A pós a análise da parte verbal de cada publicidade, será examinada a imagem que compõe o conjunto multimodal, observando:

- (a) o sistema de contato;
- (b) o sistema de distância social;
- (c) os dois grupos de sistemas dentro de atitude:
 - (i) dimensão horizontal;
 - (ii) dimensão vertical.

(3) As duas análises serão seguidas da análise da multimodalidade, quando considerações referentes ao metadiscurso e a importância da relação metáfora/metonímia no processo persuasivo terão lugar.

²¹ Concepção é nominalização de conceber.


3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo analisará as seguintes publicidades do Banco Itaú: Dia da Consciência Negra, Diversidade e O Itaú para você.

3.1 Análise de DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA

A publicidade do Banco Itaú – **Consciência Negra** – é um texto multimodal, composto pelos modos: verbal, imagético, incluindo a cor, como mostramos na Figura 1. A análise será dividida em 3 partes: (a) análise do elemento verbal, pelo sistema da transitividade da LSF: (b) análise do modo visual, referente à imagem e à cor. e, finalmente, (c) análise da multimodalidade, enfocando a persuasão que percorre a publicidade com base no metadiscurso e na relação metonímia/metáfora.

Figura 1 – Consciência Negra

	<p>(Transcrição da parte verbal da publicidade)</p> <p>Ter consciência do futuro é pensar sobre o valor que as diferenças têm para a concepção de um mundo mais interessante.</p> <p>Vivemos num país de diferenças, em que a diversidade de culturas, crenças, raças e ideias estão presentes no nosso dia-a-dia. O Itaú investe na diversidade ao valorizar as diferenças como forma de promover sua performance, e estimula a inclusão com oportunidades iguais aos seus profissionais. O Dia da Consciência Negra é uma data para pensar no futuro e agir em favor da diversidade, para construir uma sociedade mais igualitária e melhor para todos nós.</p> <p>20 de novembro Dia da Consciência Negra</p>
---	--

3.1.1 Análise do texto verbal por meio da Linguística Sistêmico-Funcional

A seguir, a publicidade de Consciência Negra será analisada na sua parte verbal, seguindo o Código de análise.

Código de análise:

Transitividade (metafunção ideacional) na 1ª. linha após o texto; processo em maiúsculas e participantes e circunstância sublinhadas;

Avaliatividade/Modalidade (em negrito) (e analisada na 1ª. linha do quadro seguinte), indicando (+) para avaliação positiva e (-) para a negativa. *Token* indica avaliação que depende de contexto.

Quadro 9 – Análise da metafunção ideacional e da metafunção interpessoal

TER consciência ²² do [=CONSCIENTIZAR-se sobre o] <u>futuro</u> É PENSAR sobre	Mental	Fenômeno	Relacional	Mental
OBS.: ter consciência = conscientizar-se (ter é verbo lexicalmente vazio)				
<u>o valor</u> que <u>as diferenças</u> TÊM [valor] para a concepção ²³ de [CONCEBER]	Fenômeno	Portador	Atributo	Material
Julgamento (+)				
<u>um mundo</u> <u>mais interessante.</u> VIVEMOS <u>num país de diferenças.</u>	Meta	Atributo	Existencial	Circunstância
Julgamento (+) Julgamento (+) token				
em que <u>a diversidade de culturas, crenças, raças e ideias</u>				
Existente				
Julgamento (+)				
ESTÃO PRESENTES <u>no nosso dia-a-dia.</u> <u>O Itaú</u> INVESTE <u>na diversidade</u>	Existencial	Circunstância	Ator	Material
Julgamento (+) Julgamento (+)				
ao VALORIZAR <u>as diferenças</u> como forma de PROMOVER	Material	Meta	Material	
Julgamento (+)				

²² Hoje é comum dizer (HALLIDAY, 1994): *have a bath, do some work, make a mistake, take a rest*. O verbo é aqui lexicalmente 'vazio'; o processo da oração é expresso pelo nome funcionando como Escopo. A principal razão para essas construções é a possibilidade de modificação, já que seria difícil encontrar um verbo para: *have a hot bath, do a little dance, made three serious mistakes, take a another quick look, gave her usual welcoming smile, made minor revisions*

²³ Concepção é nominalização de conceber.

<u>sua performance</u> , e ESTIMULA a inclusão ²⁴ [Itaú inclui] com oportunidades iguais	Meta	Material	Meta	Material	Meta
	Julgamento (+)			Julgamento (+)	
aos seus profissionais. <u>O Dia da Consciência Negra</u> É uma data	Beneficiário	Portador	Relacional		
para PENSAR no futuro e AGIR em favor da diversidade. É	Mental	Material	Circunstância		
	Julgamento (+)		Julgamento (+)		
uma data para CONSTRUIR uma sociedade [que seja] mais igualitária	Material	Meta	Atributo		
	Julgamento (+)		Julgamento (+)		
e melhor para todos nós.	Atributo				
	Julgamento (+)				
20 de novembro					
Dia da Consciência Negra					

3.1.1.1 Discussão da análise do modo verbal

A análise do modo verbal da publicidade do Banco Itaú revela um posicionamento a favor das diferenças entre culturas, crenças, raças e ideias, em termos gerais, citando apenas a raça negra em relação à data: “O dia da consciência negra”. Conta assim, para complementar a ideia de “diferença”, “diversidade”, “inclusão”, “diversidade”, todos avaliados com julgamento (ético) positivo, com o modo visual, que mostra uma bela jovem negra, o que pode fazer concluir que o Banco dirija a publicidade a uma determinada parcela da sociedade. Essa hipótese decorre do fato de que mais da metade da população brasileira é composta pela raça negra.

²⁴ Nominalização de INCLUIR

3.1.2 Análise da imagem e da cor pela Gramática Visual

A análise da imagem desta publicidade do Banco Itaú segue os passos sugeridos por Kress e van Leeuwen (1996), que se apoiam nas metafunções da LSF, a saber:

- (a) o sistema de **contato**, por meio do qual a imagem age sobre o expectador, no caso, uma sorridente mulher negra, numa atitude que parece dizer: “eu sou Itaú, e sou feliz assim, pois o banco me proporciona toda assistência de que preciso”.
- (b) o sistema de **distância social**, por meio do qual o espectador é convidado a aproximar-se da jovem que abre um amplo sorriso. Ela não olha para o espectador, mas de olhos semicerrados, volta-se para a publicidade verbal, como que convidando-o à leitura da mensagem do Banco.
- (c) o sistema de **atitude** envolve a dimensão horizontal, que cria envolvimento do espectador por meio ou da frontalidade ou da lateralidade, que no caso apresenta um misto entre as duas possibilidades: o corpo está colocado frontalmente ao leitor, mas o rosto está em posição lateral. Não deixa de ser uma solução ideal, as duas partes do corpo exercendo funções distintas: o corpo convidando o leitor a aproximar-se da jovem – representando o Banco – e o rosto convidando-o ao mesmo tempo a prestar atenção à mensagem do Itaú.

3.1.3 Análise do texto multimodal



Em se tratando do significado situado em texto multimodal, é necessário

examinar como se dá a composição entre o modo verbal e o visual.

A descrição do conteúdo informacional mostra a publicidade do Itaú – “Dia da Consciência Negra” – exaltando a consciência das diferenças, com enfoque na diferença racial, em especial entre branco e negro, fato sugerido pela cor da pele da jovem que ilustra a publicidade. Ao mesmo que louva o respeito à diferença de cor, a imagem mostra uma jovem negra que sorri com o rosto voltado para o texto de avaliação racial positiva. Nesse sentido notemos que o texto da publicidade se estende do começo ao fim trazendo avaliatividade de julgamento ético positivo, apostando no conhecimento presente no *frame* atual do povo brasileiro. Assim, tudo faz sentido, nesse aspecto em que o Itaú leva em consideração o processo intersubjetivo que aí tem lugar.

A modalidade, outra noção da metafunção interpessoal não está presente no texto de maneira explícita. Mas há várias ocorrências da modulação de obrigação, que mostram a atitude devida à questão racial (elementos de obrigação implícito, restaurados por negrito):

Ter consciência do futuro é **[devemos]** pensar sobre o valor que as diferenças têm para a concepção de um mundo mais interessante. [...] O Dia da Consciência Negra é uma data para **[devemos]** pensar no futuro e agir em favor da diversidade, para **[devemos]** construir uma sociedade mais igualitária e melhor para todos nós.

Notemos que as afirmações sobre a questão das diferenças ocorrem em um contexto visualmente positivo, traduzido pelo sorriso feliz da jovem negra, que contribui para o processo persuasivo pretendido pelo Banco.

3.1.4 Persuasão: o papel do metadiscurso

A seguir, para tratar das categorias de análise concernentes ao conceito de metadiscurso, repetimos o Quadro 1.

Quadro 1 – Funções do metadiscorso

METADISCURSO	Função	Exemplos
<i>Interpessoal</i>		
● Marcadores pessoais	Explicitam referência ao autor	eu/nós/meu
● Hedges	Fazem referência indireta às qualidades do produto	pode ser/ tipo de/ apenas/ não pode
● Enfatizadores	Mitigam o dilema moral do consumidor	maravilhoso, encantador
<i>Textual</i>		
● Marcadores endofóricos	Interrelação entre figuras e palavras	Será visto na análise da imagem.
● Evidenciadores	Estabelecem a intertextualidade	

Fonte: Fuertes-Olivera et al (2001)

O metadiscorso interpessoal, por meio do de pessoa, identifica o produto com a empresa, atuando via pronome “nós” (Vivemos num país...) ou mesmo nesse pronome incluído em “Itaú” (O Itaú investe, ou seja, “nós” investimos), ou ainda “construir” (nós construiremos ... para todos nós). Assim, o Itaú se relaciona com o (futuro) cliente, envolvendo-o com esse pronome, como que em um convite de atuação conjunta. O fato não deixa de ter um sentido de confraternização, de ajuda mútua, que concorre para instalar o processo persuasivo. A propósito, não se pode deixar de ver nesse convite, o sorriso envolvente da modelo.

O metadiscorso minimizador (*hedge*) ocorre, por exemplo, na explicação que o banco dá para suavizar afirmações que possam soar impositivas, como em “O Itaú investe na diversidade” (afirmação que pode parecer categórica) “ao valorizar a diferenças como forma de promover sua performance” (oração causal, que explica o motivo de monoglossia em “O Itaú investe). A intenção do banco é, ao suavizar o discurso, submeter-se à opinião favorável do leitor.

O metadiscorso enfatizador – a informação que faz superar o “dilema moral”, que o provável cliente, independente de cor e raça, confronta com uma abertura de nova conta ou com a mudança de sua conta para o Itaú, age no texto que exalta a data sem mencionar a persuasão real que subjaz ao texto, ou seja, a questão econômica. Nesse sentido, a presença da jovem modelo ajuda a atenuar o clima empresarial, com sua atitude informal.

Quanto ao metadiscorso textual, por meio do marcador endofórico e do evidenciador, tem a função de criar texto, de relacionar o texto ao conteúdo situacional e ao texto precedente. O exemplo acima pode ser aproveitado para ilustrar essa

função: a relação entre a oração principal e a subordinada causal (“O Itaú investe na diversidade [ao valorizar a diferenças como forma de promover sua performance]”), a oração causal com efeito minimizador.

Por seu lado, o metadiscurso evidenciador indica a fonte da informação textual que se originou fora do texto corrente. Nesse sentido, esta publicidade é feliz em dois sentidos: (a) está em voga, em escala mundial – e várias ocorrências motivaram o fato – a criminalização da discriminação racial; (b) sabe-se que mais da metade da população brasileira é constituída por negros ou seus descendentes mestiços. Assim, calcada nesses fatos, o Itaú mostra sua característica humanitária, abraçando uma causa que recebe o apoio da população, que é atraída persuasivamente por essa faceta, sem resquício da avidez monetária. Mas, somente na superfície do texto, pois outra intenção subjaz no nível do discurso.

3.1.5 Persuasão: o papel da relação metáfora/metonímia

Com referência aos aspectos pragmáticos do que não é dito ou escrito, mas comunicado na publicidade, algumas noções psicológicas (conhecimento prévio, crenças e expectativas) merecem atenção. Assim é com noções que funcionam como padrões familiares da experiência prévia que o destinatário emprega para interpretar as novas experiências (YULE, 1996, p. 84-85). O padrão mais geral é o *frame*, proposta por Minsky (1977).

Frame é o conhecimento estocado na memória em forma de estruturas de dados, que representam eventos estereotipados e, que segundo Yule (1996), é compartilhado por todos aqueles que pertencem a um grupo social. Dessa perspectiva, pode-se argumentar que um *frame* é um instrumento cognitivo eficaz para a análise de publicidade. Os seguintes aspectos parecem ser os motivos principais para o uso frequente da metonímia na publicidade: (i) ela opera no nível inconsciente do pensamento e (ii) está fortemente ligada a sistemas de valores, e, assim, altamente carregado emocionalmente.

Metáfora – As metáforas conceituais e a coesão lexical influem em nossas experiências cognitivas e nos predispõem a ver aspectos da realidade de um certo

modo, segundo Li (2010). A análise da coesão lexical enfoca as repetições de itens lexicais relacionadas colocacionalmente – também chamadas de as expressões metafóricas – que constroem metáforas dominantes que funcionam como temas organizacionais criando um determinado entendimento do evento do bombardeio nos dois jornais.

A afirmação básica dessa abordagem é que as expressões metafóricas – também chamadas de minimetonímia - são sistematicamente motivadas por metáforas conceptuais (ou subjacentes). A motivação aqui implica que há uma única ideia que explica uma série de expressões metafóricas. Nesse sentido, o exame do texto de FUTURO, verificamos que a coesão se expressa pela repetição de certas escolhas, que serão negritadas:

Ter consciência do futuro é pensar sobre o valor que as **diferenças** têm para a concepção de um **mundo mais interessante**.

Vivemos num **país de diferenças**, em que a diversidade de culturas, crenças, raças e ideias estão presentes no nosso dia a dia. O **Itaú investe na diversidade** ao **valorizar a diferenças** como forma de promover sua performance, e estimula a **inclusão** como oportunidades iguais aos seus profissionais. O Dia da **Consciência Negra** é uma data para pensar no futuro e agir em favor da **diversidade**, para construir uma sociedade mais igualitária e melhor para todos nós.

20 de novembro

Dia da Consciência Negra

Metonímia

Notemos que as escolhas feitas no texto da publicidade do Itaú e que foram negritados acima têm o apoio do *frame*, o conhecimento estocado na memória que representam eventos estereotipados são compartilhados por todos aqueles da parcela da sociedade a quem o banco dirige a mensagem. A menção de uma escolha negritada – a expressão metafórica ou metonímia – faz desencadear o *frame* a ela relacionado, no caso a valorização das diferenças. Este é o papel da metonímia: (i) ela opera no nível inconsciente do pensamento e (ii) está fortemente ligada a sistemas de valores, e, assim, altamente carregado emocionalmente.

Assim, com o apoio da metonímia, que faz a ligação entre a escolha linguística e o *frame* do leitor, e de acordo com Li (2010), a publicidade do Itaú é ditada pela metáfora conceptual:

BANCO ITAÚ É INCLUSÃO

3.1.6 AIDA

A publicidade, em termos do conceito de AIDA, processa-se da seguinte maneira: a **A**tenção é chamada pelo sorriso da jovem negra, o que favorece o surgimento do Interesse no espectador, que lê o texto verbal, talvez intrigado pela publicidade feita com o uso de recurso não muito comum para estabelecimentos bancários. Se a leitura o tornou simpático com a iniciativa do Banco, ele **D**esejará ser seu cliente e seguirá para a etapa final – a **A**ção de abrir uma conta no Banco, é o que se espera.

3.1.7 Discussão Geral da Análise

O Dia da Consciência Negra foi escolhido para louvar a diversidade que o Banco Itaú promove entre culturas, crenças, raças e ideias, apostando na tendência atualmente em voga, especialmente, em relação à questão racial.

A análise verbo-visual comprovou esses dados presentes na publicidade de Consciência Negra, que, como vimos dependeu dos recursos da intersubjetividade bem como dos envolvidos na sigla AIDA, que juntos promovem a publicidade do Banco Itaú, que em suma clama por diversidade positiva, como confirmou a análise multimodal via LSF.

Apoiando-se no metadiscurso, o Itaú aproxima-se do leitor (“nós” em “vivemos”, por exemplo); evita engajamento monoglóssico (“promove sua performance”, mas para “estimular a inclusão”); faz uso de enfatizadores, embora como promessa, fato colocado no futuro (“pensar no futuro” ... “uma sociedade mais igualitária”); imagem e verbal marcados endoforicamente (“jovem negra sorridente” + “Dia da Consciência Negra”); ou o MD evidenciador, que sugere a relação do texto da publicidade com


outros textos que circulam no mundo sobre a desigualdade racial.

Finalmente, a análise da relação metáfora/metonímia revelou a metáfora conceptual que coordenou na subjacência, com o apoio da metonímia, toda a publicidade do Itaú.

3.2 Análise de DIVERSIDADE

A publicidade do Banco Itaú - DIVERSIDADE – é um texto multimodal, composto pelos modos: verbal, imagético e da cor, como mostramos na Fig. 2. A análise segue os mesmos procedimentos feitos para a publicidade que analisamos acima.

Figura 2 – Diversidade

 <p>The poster is orange and white. At the top right is the Itaú logo. The main title is 'sucesso se escreve com diversidade' in yellow and white. Below the title, there is a paragraph: 'Venha saber mais sobre a promoção da diversidade racial no trabalho e sobre como são as oportunidades de carreira no Itaú. Link: banco.ita.com.br/diversidade'. To the right of this paragraph, it says 'Dia: 11/12 - Horário: 17h30', 'Local: PUC São Paulo - Campus Perdizes, Auditório 239 - 2º andar do CRBM (Prédio Novo) - Rua Ministro Godói, 909 - Perdizes', and 'Inscreva-se: http://feitopra.vc/roadshowpuc'. At the bottom, there is an illustration of six diverse people: a man in a wheelchair, a woman with a prosthetic arm, a woman with a prosthetic leg, a man with a beard, a woman with curly hair, and a woman with blonde hair.</p>	<p>Sucesso se escreve com diversidade</p> <p>Venha saber mais sobre a promoção da diversidade racial no trabalho e sobre como são as oportunidades de carreira no Itaú.</p> <p>Dia 11/12 Horário: 17:00 Local: PUC São Paulo Campus Perdizes Auditório 239 2º. Andar do CRBM (Prédio Novo) Rua Ministro Godói, 909 – Perdizes Inscreva-se: http://feitopra.vc/roadshowpuc</p>
---	---

3.2.1 Análise do texto verbal pela Linguística Sistêmico-Funcional

A seguir, a publicidade, que chamaremos de “DIVERSIDADE” será analisada na sua parte verbal, que é constituída por: (a) convite do Banco Itaú sobre oportunidade de carreira; e (b) o endereço de contato com o banco.

Quadro 10 – Texto verbal de DIVERSIDADE

<p>Sucesso se escreve com diversidade</p> <p>Venha saber mais sobre a promoção da diversidade racial no trabalho e sobre como são as oportunidades de carreira no Itaú.</p>
<p>Dia 11/12 Horário: 17:00 Local: PUC São Paulo Campus Perdizes Auditório 239 2º. Andar do CRBM (Prédio Novo) Rua Ministro Godói, 909 – Perdizes Inscreva-se: http://:feitopra.vc.</p>

A análise do modo verbal será feita com o apoio das metafunções ideacional (participantes, processo e circunstância) e pela metafunção interpessoal, com foco na avaliatividade (afeto, apreciação, julgamento, avaliação social, além da graduação e engajamento).

Para facilitar o acompanhamento da análise, tem lugar o procedimento nela adotado.

Transitividade (metafunção ideacional) na 1ª. linha após o texto; processo em maiúsculas e participantes e circunstância sublinhadas;

Avaliatividade/Modalidade (em negrito) (e analisada na 1ª. linha do quadro seguinte), indicando (+) para avaliação positiva e (-) para a negativa. *Token* indica avaliação que depende de contexto.

Quadro 11 – Análise da metafunção ideacional e da interpessoal

Sucesso	se	ESCREVE	com diversidade	VENHA [você]
Verbiagem	Dizente	VERBAL	Circunstância	MATERIAL
Apreciação (+)			Apreciação (+)	Modulação Obrigação
[para]	[você]	SABER	mais	sobre a promoção*
Experienciador	MENTAL	Circunstância	Fenômeno	[= PROMOVER a] Material
			Apreciação (+) ↑	
da diversidade racial	no trabalho	e (saber) sobre	como	SÃO
Meta	Circunstância		Atributo	RELACIONAL
Julgamento (+)	Apreciação (+)		Apreciação (+)	<i>token</i>

<u>as oportunidades de carreira</u>	<u>no Itaú.</u>
Portador	Circunstância
Apreciação (+)	Apreciação (+) <i>token</i>

* “Promoção” é nominalização do processo “promover”. Uma vez nominalizado, o nome resultante camufla dados sobre pessoa, tempo e modo, que devem ser recuperados na análise.

3.2.1.1 Discussão da análise verbal

A publicidade do Itaú – **Diversidade** – é, aparentemente, uma informação sobre um curso que o Banco está realizando. No entanto, ao mesmo tempo que assim faz, o texto envolve escolhas lexicais – todas avaliadas positivamente – que se referem não só à excelência do curso, mas também à importância da diversidade racial, qualificando-a como fonte do sucesso empresarial. O texto é convidativo pelo ambiente amistoso que constrói, tanto que parece não só dizer respeito ao curso, mas também para angariar mais um cliente em sus agências.

3.2.2 Análise da imagem e da cor de DIVERSIDADE pela Gramática Visual



A imagem e a cor serão analisadas em conformidade com a *Gramática Visual*, de Kress e van Leeuwen (1996), inspirada na LSF.

- (a) o sistema de **contato** – um grupo de jovens, vestidos de maneira casual, com mão na cintura – seria sinal de certeza de sucesso? – sorri para o espectador, em atitude convidativa. Eles estão em um cenário de cor laranja forte, que dá calor e acolhe o visitante.
- (b) o sistema de **distância social**: O grupo olha diretamente para o público – representando a dimensão horizontal de que fala a Gramática Visual, na atitude que remete à igualdade social, em especial em relação ao jovem negro em posição de destaque, ladeado pelos demais. Isto nos lembra que mais da metade da população brasileira é constituída por descendentes de negros, e que assim representa promessa de lucro financeiro para o banco.
- (c) Quanto à dimensão **horizontal**, há um compartilhamento do espaço com o público espectador, no gesto e no sorriso com que olham frente a frente para a plateia, não havendo, assim, a dimensão **vertical** indicando diferença de poder.

3.2.3 *Análise do texto multimodal*



O texto multimodal requer o exame do encontro dos modos verbais e visuais no processo persuasivo do Itaú, a partir das duas análises feitas, envolvendo as metafunções da Linguística Sistêmico-Funcional bem como a Gramática Visual. Para tanto, é importante que se busque examinar a composição realizada entre os modos verbal e visual.

O conteúdo verbal da publicidade do Itaú:

“Sucesso se escreve com diversidade. Venha saber mais sobre a promoção da diversidade racial no trabalho e sobre como são as oportunidades de carreira no Itaú.”

parece tratar das oportunidades que o banco oferece em um contexto de diversidade racial. Poder-se-ia dizer, então, que essa publicidade nada tem a ver com questões financeiras que normalmente envolvem um banco?

Pelo contrário, essas questões estão em primeiro plano, se considerada a subjacência do texto. No plano do discurso persuasivo, o Itaú mostra-se simpático e acolhedor da diversidade racial – raça entendida aqui como a negra – não só pela imagem que evidencia uma jovem negra em primeiro plano. Acresça-se a esse fator a tendência atual de proteção ao negro, já que essa raça representa mais da metade da população brasileira. Notemos que representantes de outras diversidades fazem parte do conjunto, tal como o cadeirante ou a jovem loura, mas é verdade também que a jovem negra se sobressai dos demais, o que parece revelar a intenção da publicidade.

E, por fim, os dados para os interessados no recrutamento trabalhista.

Dia 11/12 Horário: 17:00

Local: PUC São Paulo Campus Perdizes Auditório 239

2º. Andar do CRBM (Prédio Novo)

Rua Ministro Godói, 909 – Perdizes

Inscreva-se: <http://feitopra.vc>.

O texto publicitário, tendo vista o público a que se destina, estudantes universitários da PUC-SP, construiu um texto multimodal pleno de avaliatividade de julgamento ético positivo, buscando alinhamento com o *frame* de jovens conscientes de seu papel no mundo contemporâneo. Assim faz, graças ao processo intersubjetivo, que, assim, permite que esse clima de intimidade e acolhimento acolha o novo investidor ao banco, levado por suave persuasão. Nesse contexto até o “venha”, uma modulação de obrigação, um modo imperativo que traduz a monoglossia, soa como um convite.

No processo que delineamos acima, podemos ver a atuação do conceito de AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Ação) na publicidade. Assim, o aluno da PUC tem sua Atenção atraída pela imagem do grupo de jovens, desperta-lhe Interesse: afinal o que a jovem negra deve estar liderando? Lê o modo verbal: o texto o convida a se candidatar a uma vaga de trabalho no Itaú, um banco que respeita as diferenças, (quão simpático esse banco!) e, assim, nasce o Desejo de fazer parte dessa

comunidade amiga; e dessa forma entra em Ação, anotando o endereço que o levará ao setor indicado.

3.2.4 Persuasão: o papel do metadiscorso

O metadiscorso interpessoal identifica o sujeito (público alvo) com a empresa, atuando via pronome “você” (Venha (você) saber mais...) que aparece omitido, mas a quem fazemos referência, na forma imperativa da mesma forma como há a possibilidade de incluir o leitor “para você” ao tratar da oportunidade oferecida (oportunidades de carreira no Itaú (para você)) Assim, o Itaú se relaciona com o tema apresentado (DIVERSIDADE), envolvendo o sujeito-alvo com a aproximação feita, ou seja, enfatizando não o banco, mas aquilo que se pode conquistar com a oportunidade que o Itaú fornece (Sucesso se escreve com diversidade). O fato não deixa de mostrar o sentido de que a diversidade é o que possibilita a criação e desenvolvimento de sucesso, instalando o valor persuasivo ao aproximar interessado no sucesso/oportunidade a se aproximar da propaganda.

O metadiscorso minimizador (*hedge*) ocorre, por exemplo, na explicação que o banco dá para suavizar afirmações que possam soar impositivas, como em “Sucesso se escreve com diversidade” (afirmação que pode parecer categórica) “promoção da diversidade racial no trabalho” (oração que explica o motivo de monoglossia). A intenção do banco é, ao suavizar o discurso, submeter-se à opinião favorável do leitor.

O metadiscorso enfatizador – a informação que faz superar o “dilema moral”, que o provável cliente, independente de cor e raça, confronta com o participar do processo seletivo o processo de carreira age no texto que exalta a importância da diversidade sem mencionar a persuasão real que subjaz ao texto, ou seja, o fazer parte de quem faz a diferença (o banco). Nesse sentido, a presença figurativa da mulher negra a atenuar o clima empresarial, com sua atitude informal.

Quanto ao metadiscorso textual, sua função é de criar texto, de relacionar o texto ao conteúdo situacional e ao texto precedente. A forma imperativa de “venha saber mais” com duas construções (sobre a promoção e sobre as oportunidades) cria a informação de que promoção e oportunidades são possibilitadas pela escolha em ter sucesso ao trabalhar no banco Itaú.

Por seu lado, o metadiscorso evidenciador indica a fonte da informação textual que se originou fora do texto corrente. Nesse sentido, esta publicidade é feliz em dois sentidos: (a) está em voga, em escala mundial – e várias ocorrências motivaram o fato – o discurso da inclusão e da diversidade; (b) sabe-se que mais da metade da população brasileira é constituída por negros ou seus descendentes mestiços, por isso temos a presença do negro em primeiro plano. Assim, calcada nesses fatos, o Itaú mostra sua característica inclusiva e diversa, abraçando uma causa que recebe o apoio crescente da população e de seus grupos, que é atraída persuasivamente por essa faceta, sem resquício da avidez monetária. Mas, somente na superfície do texto, pois outra intenção subjaz no nível do discurso.

3.2.5 Persuasão: o papel da relação metáfora-metonímia

O Itaú enfatiza as diferenças – entendida aqui pelo processo metonímico – como fator de “um mundo mais inclusivo”, revelando-se ligado ao discurso social de que “todos somos iguais em nossas diferenças”. As diferenças, marcadas pela imagem apresenta que o sucesso está, justamente, nas diferentes possibilidades do mundo e das escolhas que se tem frente a esse mundo. Ao pensar na diferença racial, proposta pelo texto, e pela retomada na imagem, vê-se que o Itaú amplia a questão da diversidade não considerando apenas a questão de raça/cor, mas também com aproximação com a inclusão de pessoas com dificuldade de locomoção.

Para entender esta publicidade, devemos entender que as imagens são ícone, mas também índices, já que nunca são réplicas exatas da realidade, podendo ser apenas sua representação (FENG; O'HALLORAN, 2012). Segue-se que a identificação da metonímia em imagens visuais opera no nível da semântica do discurso e é dependente de contexto (FORCEVILLE, 1996, 2009). A metonímia é "um dos processos mais fundamentais da extensão do significado".

Metáfora – Segundo Li (2010) as metáforas conceituais e a coesão lexical influem nas experiências cognitivas e nos mostra aspectos da realidade de acordo com uma predisposição. Sendo assim, conforme já colocado, também, anteriormente, há a

construção de metáforas dominantes que funcionam como temas organizacionais. Sendo assim, examinemos o texto:

Sucesso se escreve com **diversidade**

Venha saber mais sobre a **promoção** da **diversidade racial** no trabalho e sobre como são as **oportunidades de carreira** no Itaú.

Dia 11/12 **Horário:** 17:00

Local: PUC São Paulo Campus Perdizes Auditório 239

2º. Andar do CRBM (Prédio Novo)

Rua Ministro Godói, 909 – Perdizes

Inscreva-se: <http://feitopra.vc/roadshowpuc>

As escolhas negritadas – as expressões metafóricas – autorizam-nos a dizer, de acordo com Li (2010), que a publicidade do Itaú é ditada pela metáfora conceptual:

ITAÚ É DIVERSIDADE

3.2.6 AIDA

O conceito de AIDA realiza-se nesta publicidade como mostramos a seguir. A **Atenção** é chamada pelo grupo sorridente de pessoas de variadas etnias, a julgar pelo tom de pele e a cor dos cabelos, liderado por uma jovem negra de fartos cabelos cacheados. O que fazem essas pessoas? Essa pergunta brota naturalmente diante do inusitado grupo, acirrando o **Interesse** em saber mais. Observando o conjunto verbo-visual, nota que há aí um convite de um curso rico de oportunidades realizado em ambiente de saudável respeito a diferenças, o que desperta o **Desejo** de fazer parte do curso, levando-o à **Ação** de matricular-se (e quem sabe abrir uma conta no Banco Itaú).

3.2.7 Discussão Geral da Análise

O Banco Itaú, como proposta de aproximação com diversos grupos e nichos sociais, mostra-se favorável à “promoção da diversidade social” junto ao seu quadro de colaboradores. Para tanto, a publicidade do Banco inicia-se com **Sucesso se**

escreve com diversidade, o que pode ser uma sugestão de harmonia social, em ambiente de cordialidade e de paz.

O Banco faz o convite com um “venha” (você), que poderia soar como uma modulação de obrigação, já que em português essa forma substitui o imperativo “vem tu”, mas que, também, pode soar como um convite, dependendo do contexto. No caso é um convite, um chamamento, uma “ordem” para o leitor juntar se ao grupo sorridente e feliz, que será bem recebido.

O leitor, uma vez acolhido, poderá “saber mais” a respeito desse processo de desenvolvimento social que acontece dentro das “oportunidades de carreira” oferecida pelo Banco. A análise verbo-visual corrobora com essa informação, mostrando que há uma diversidade positiva, demonstrada pela metáfora da diversidade.

3.3 Análise de O ITAÚ PARA VOCÊ

Há uma filial do Banco Itaú, localizada na praça da Liberdade, em pleno bairro que acolhe a maior parte da população japonesa na cidade de São Paulo. Em uma atitude, poderíamos dizer, muito inspirada, a fachada do Banco exige em letras “*hiragana*” da língua japonesa a sentença “*anata no tame no itau*”, que traduzida para o português equivale a “O Itaú para (beneficiar) você”, pois “*tame*” tem esse sentido de “proporcionar bem-estar”.

3.3.1 Análise do modo verbal pela Linguística Sistêmico-Funcional

Quadro 12 – Análise da metafunção ideacional e da interpessoal

Itaú Ator	em seu Meta	BENEFÍCIO (para beneficiar você) Material
Apreciação (+)		, Julgamento (+)

Figura 3 – Itaú em seu benefício



3.3.1.1 Discussão da análise do modo verbal

A análise do modo verbal de **Itaú em seu benefício** mostra a preocupação do Banco em relação a alguns fatores: o interpessoal, o desejo de manter contato com a população, por meio da língua, no caso, o japonês; a familiaridade, pois mesmo para o descendente que não sabe a língua (como é o caso de muitos, atualmente) a visão das letras nipônicas deve ser motivo de empatia; e, finalmente, o conteúdo semântico, “tame” (em benefício) completa o convite à amizade, que o Banco oferece ao leitor.

3.3.2 *Análise da imagem pela Gramática Visual*



A imagem e a cor serão analisadas em conformidade com a *Gramática Visual*, de Kress e van Leeuwen (1996), inspirada na LSF.

- (a) o sistema de **contato** – a fachada do Banco Itaú é encimada pelas letras *hiragana*, estranhas para a maioria dos passantes, mas não para o japonês ou descendente;
- (b) o sistema de **distância social**: Com o conteúdo da mensagem escrito em *hiragana*, o Banco busca proximidade, tentando dessa forma comunicar-se com a comunidade japonesa do bairro da Liberdade, em São Paulo). Há, assim, uma tentativa de integração ao grupo. Quanto aos não falantes de japonês, poderia haver um distanciamento com o Banco, mas o fato de estarem em bairro de maioria nipônica, com inscrições em ideogramas por toda parte, talvez não provocasse estranhamento.
- (c) Quanto à dimensão **vertical**, o fato de a inscrição “Itaú em seu benefício”, estar colocada na fachada, encimando soberana o prédio do Banco, pode sugerir um convite solene de uma grande empresa ao povo do bairro.

3.3.3 *Análise do texto multimodal*

O texto multimodal envolve ao mesmo tempo o modo verbal e o modo visual, ambos contribuem para chamar atenção para aqueles “sinais” compreensíveis somente para os letrados na língua japonesa, mas também daqueles que – curiosos – tentam entender com a ajuda de algum passante.

Ou seja, as letras fazem o transeunte, nos poucos segundos de sua passagem frente ao Banco, ter sua atenção voltada para a instituição bancária, pois é impossível passar sem notar essas três palavras, aliás, as únicas além de duas outras: Banco Itaú. Uma publicidade que faz recorrer à subjacência de três palavrinhas em que se encontram o convite do Itaú.

3.3.4 *Persuasão: O papel do metadiscorso*

As palavras **O Itaú em seu benefício** (tradução de “*anata no tameno itau*”), por meio do marcador pessoal *anata* (seu) dirige-se ao leitor e lhe oferece os benefícios que terá como seu cliente, sem recorrer a modalizador. O enfatizador ficaria por conta de um dos mais importantes bancos do Brasil, o Itaú, oferecendo seus préstimos ao leitor. Em termos endofóricos, a interrelação entre o verbal e o visual, em bairro oriental contribui para angariar a empatia do bairro, bem como da multidão que costuma reunir-se para compras ou festejos comemorativos, coroando assim a intertextualidade da criativa publicidade.

3.3.5 *Persuasão: O papel da relação metáfora/metonímia*

As palavras **Itaú em seu benefício** conservam na subjacência desse texto, as minimetonímias (também chamadas de expressões metafóricas), tais como: cia do Itaú é um **banco importante** no contexto nacional e internacional; o Itaú importa-se com a **população oriental**; o Itaú oferece **benefícios ao cliente**; o Itaú **respeita a diferença** (o *hiragana*); o Itaú exalta a **diversidade racial**.

Essas minimetonímias, graças ao seu caráter indicial, é um processo cognitivo que evoca um *frame*, permitindo ao endereçado inferir o conteúdo implícito da mensagem, conferindo sentido a afirmações aparentemente anômalas e desconexas.

São elas, segundo LI (2010) que revelam a metáfora:

ITAÚ É RESPEITO

3.3.6 *AIDA*

Se pensarmos na fórmula AIDA, essa publicidade não deixa de ser um chamariz: seja para o japonês ou descendente, seja para aqueles que não leem os *hiraganas*, a curiosidade pelo inusitado do letreiro chama a Atenção e, a seguir, o Interesse em entender o porquê da novidade. Essa maneira de se dirigir ao leitor não

deixa de ser criativa e simpática, fatores que podem influir no desejo de se aproximar do Banco, e quem sabe, a ação de ser mais um cliente seu.

3.3.7 *Discussão geral da análise*

O Banco Itaú, ou o seu publicitário, confiou no fato de que o apoio do contexto, se manipulado com criatividade e muita inspiração poderia confiar no dito “pouco é muito”, ou pelo menos suficiente.

Com apenas três palavras grafadas em *hiragana* (letras do alfabeto da língua japonesa), consegue chamar a atenção dos moradores e dos passantes do bairro oriental da Liberdade para sua importância aliada ao seu papel benéfico em prol desse povo.

Para o japonês e seus descendentes, aqueles *hiraganas* têm um poder extremamente acolhedor, como o de um parente amigo. E creio que assim também acontece aos demais orientais – coreanos, chineses – para quem provavelmente não deve passar despercebidas essas simpáticas palavras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Creio que esta dissertação de mestrado respondeu às perguntas de pesquisa: (a) de que forma a aliança entre o verbal e o imagético concorrem na persuasão dessa publicidade (b) qual é a relação do metadiscurso e da relação metáfora/metonímia conceituais na persuasão que percorre a publicidade do Banco Itaú? (c) qual é o papel da LSF nesse processo?

A aliança semiótica entre o verbal e a imagem contribuíram para realizar a persuasão na publicidade do Banco Itaú. Ao se recorrer à noção de metadiscurso para entender como se realiza essa ação persuasiva do Banco sobre o público, percebe-se que ela é realizada pela soma verbo-visual, agregando pessoas de várias raças para formar, sucessivamente, as metáforas: Banco Itaú é inclusão – Banco Itaú é diversidade – Banco Itaú é respeito.

Contudo a análise mostra que não fosse o papel do contexto, que inclui o conhecimento do público sobre o papel significado do Banco Itaú não seria possível e as imagens, ou seja, do significado subjacente ao verbo-visual, não seria possível entender a persuasão que ampara a publicidade.

Além disso, o concurso do elemento “meta” agindo sobre o discurso, ou seja, do metadiscurso, possibilitou uma análise das minúcias contextuais que concorreram para dar suporte ao entendimento da publicidade.

E, por fim, a LSF, com sua ênfase na importância de cada escolha lexicogramatical no nível do texto, em relação à construção do discurso, fez revelar a metáfora que orientou as minimetonímias do texto, para traduzir a ideia que norteou a publicidade.

Trata-se, portanto, de uma publicidade que intersubjetivamente requer a compreensão da mensagem que envolve os recentes acontecimentos, versando sobre questões de diversidade racial, fartamente veiculados pela mídia, e que estão na ordem do dia. Nesse sentido, o Banco se mostra consciente desses problemas e dá seu apoio à causa da diversidade.

Sem dizer “Abra sua conta no Itaú” ou “Seja correntista do Itaú”, a publicidade já está feita.

Da minha parte, como professora que sou, vejo nesta pesquisa, inúmeras possibilidades de desenvolvimento da capacidade crítica dos meus alunos, fator

visado pelos Parâmetros Curriculares do Ensino. Uma leitura em que o aluno possa perceber o que vai nas entrelinhas, na subjacência do texto, se ensinado por meio de textos adequados à realidade do discente pode ajudar a perceber a importância do mundo que se esconde em um livro.

Espero que esta pesquisa possa me ajudar a cumprir essa missão.

REFERÊNCIAS

BARCELONA, A. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. Nova York: Mouton de Gruyter, 2000.

BATHIA, V. K. *Analysing genre: language use in professional settings*. Londres: Longman, 1993.

BELL, A. *The language of news media*. Londres: Routledge, 1991.

CAMPOS-PARDILLOS, M. A. Deixis as a reference to an alleged shared situation in persuasive discourse. *Revista Alicatina de Estudios Ingleses*, v. 8, 1995, p. 54-67.

CHARTERIS-BLACK, J. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2004.

COOK, G. *The discourse of advertising*. Londres: Routledge, 2001.

CRISMORE, A.; MARKKANEN, R.; STEFFENSEN, M. S. Metadiscourse in persuasive writing: a study of texts written by American and Finnish university students. *Written Communication*, 10.1, 1993, p. 39-71.

CROFT, W. The Role of Domains in the Interpretations of Metaphor and Metonymies. *Cognitive Linguistics, Birmingham*, 4.4, p. 335-370, 1993.

DAFOUZ-MILNE, E. The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: a cross-linguistic study of newspaper discourse. *Journal of Pragmatics*, 40.1, 2008, p. 95-113.

DIRVEN, R. Metonymy and Metaphor: Different Mental Strategies of Conceptualization. *Leuvense Bijdragen*, v. 82, p. 1-28, 1993.

DOWNING, L. H. *The world creation in advertising discourse*. Madri: Universida Autónoma de Madrid, 2003.

DUBOIS, D. L.; HOLLOWAY, J.; VALENTINE, J. C. COOPER, H. Effectiveness of mentoring program for youth: a meta-analytic review. *American Journal of Community Psychology*, 30.2, 2002, p. 157-197.

EGGINS, S. *An introduction to systemic functional linguistics*. Londres: Pinter, 2004.

FAIRCLOUGH, N. *Critical discourse analysis: the critical study of the language*. Nova York: Longman Publishing, 1995.

FENG, W. D. Metonymy, and visual representation: towards a social semiotic framework or visual metonymy. *Visual Communication*, 16.4, 2017, p. 441-446.

_____.; O'HALLORAN, K. L. Representing emotive meaning in visual images: a social semiotic approach. *Journal of Pragmatics*, 44.14, 2012, p. 2067-2084.

FORCEVILLE, C. *Pictorial metaphor in advertising*. Londres: Routledge, 1996.

_____. Pictorial and multimodal metaphor. In: KLUNG, N. M.; STÖCKL, H. *The language in Multimodal Contexts handbook*. Berlín: Mouton de Gruyter, 2009.

FOWLER, R. *Language in the news*. Londres: Routledge, 1991.

FUERTES-OLIVERA, P. A.; VELASCO-SACRISTÁN, M.; ARRIBAS-BAÑO, A.; SAMANIEGO-FERNÁNDEZ, E. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, v. 33, 2001, p. 1291-1307.

GEERAERTS, D. The Interaction of Metaphor and Metonymy in Composite Expressions. In: DIRVEN, R.; PÖRINGS, R. (org.) *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Nova York: Mouton de Gruyter, 2003.

GUIJARRO, A. J. M. Engaging readers through language and pictures. A study case. *Journal of Pragmatics*, 43.12, 2011, p. 2982-2991.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALLIDAY, M. A. K. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Londres: Edward Arnold, 1978.

_____. *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold, 1994.

_____.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold, 2004.

HATIM, B.; MASON, I. *Teoría de la traducción: una aproximación al discurso*. Barcelona: Ariel, 1990.

HUNSTON, S. Evaluation and organization in a sample of written academic discourse. In: COULTHARD, M. (org.) *Advances in written text analysis*. Londres: Routledge, 1994.

HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (org.) *Evaluation in text. Authorial stance and the construction of discourse*. Nova York: Oxford University Press, 2000.

HYLAND, K. Persuasion and context: the pragmatics of academic metadiscourse. *Journal of Pragmatics*, v. 30, 1998, p. 437-455.

_____. Stance and engagement: a model of Interaction in Academic Discourse. *Discourse Studies*, 7.2, 2005, p. 173-192.

Hyland, K., & Tse, P. Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics*, v. 25, 2004, 156-177.

IASBECK, L. C. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito*. São Paulo: Annablume, 2002.

JEWITT, C. (org.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Londres: Routledge, 2009.

JOHNSON, M. *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

KÄRKKÄINEN, E. Stance taking in conversation: from subjectivity to intersubjectivity. *Text & Talk*, 26.6, 2006, p. 699-731.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.

_____. Visual interaction. *The discourse reader*, v. 2, 2006.

_____. *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. New York, Routledge, 2010.

LAKOFF, George. *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

_____. The Contemporary Theory of Metaphor. In ORTONY, A. (org.) *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

_____. *Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think*. Chicago: University of Chicago Press, 2002.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

_____; _____. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. Nova York: Basic Books, 1999.

LAKOFF, G.; TURNER, M. *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; GOUTALAND, C. A Three- Dimensional Scale of Intangibility. *Journal of Service Research*, 4.1, 2001, p.26-38.

LATOUR, B.; WOOLGAR, S. *Laboratory life*. Londres: Sage, 1979.

LEECH, G. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Londres: Longman, 1966.

LEMKE, J. L. Resources for attitudinal meaning – Evaluative orientations in text semantics. *Functions of Language*, 5.1, 1998, p.33-56.

LEWIS, D. *Reading contemporary picturebooks*. Londres: Routledge, 2001.

LI, L. Transitivity and lexical cohesion: press representations of a political disaster and its actors. *Journal of Pragmatics*, 42.12, 2010, p. 3444-3458.

LIM FEI, V. The visual semantics stratum: making meaning in sequential images. In ROYCE, T.; BOWCHER, W. (org.) *New directions in the analysis of multimodal discourse*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

MACKEN-HORARIK, M. Appraisal and the special instructiveness of narrative. *Text*, 23.2, 2004, p.285-312.

MAO, L. R. I conclude not: toward a pragmatic account of metadiscourse. *Rhetoric Review*, v. 11, 1993, p. 265-289.

MARTIN, J. R. Beyond exchange: Appraisal systems in English. In: HOUSTON, S.; THOMPSON, G. (org.) *Evaluation in text: authorial stance and the construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

_____. Introduction. In: MACKEN-HORARIK, M.; MARTIN, J. R. (org.) *Text and Talk*, 23.2, 2003, p. 171-181.

_____. Incongruent and proud: de-vilifying 'nominalization'. *SAGE Journals*, 19.6, 2008, p. 801-810.

_____. WHITE, P. R. R. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Londres: Palgrave. 2005.

MINSKY, M. A Theory of Systemic Fragility. In: ALTMAN, E. I.; SAMETZ, A. W. (org.) *Financial Crises: Institutions and Markets in a Fragile Environment*. Nova York: John Wiley and Sons, 1977.

MOYA, A. J. G.; PINAR, M. J. S. On Interaction of Image and Verbal Text in a Picture Book. A Multimodal and Systemic Functional Study. In MOYA, A. J. G.; PINAR, M. J. S. *The World Told and the World Shown*. Londres: MacMillan, 2008.

MYERS, F. The language politicians use. *World Englishes*, 8.2, 1989, p. 243-246.

_____. A not from the Journal editor. *Cultural Anthropology*, 9.3, 1994, p. 255-275.

NODELMAN, P. Words about pictures. The narrative art of children's picture books. Londres: The University of Georgia Press, 1988.

PAINTER, C.; MARTIN, J. R.; UNSWORTH, L. *Reading visual narratives: image analysis of children's picture books*. Londres: Equinox, 2013.

PANTHER, K. U.; RADDEN, G. *Metonymy*. Londres: John Benjamins, 1999.

PEIRCE, C. S. *Philosophical writings of Peirce*. Nova York: Dover Publications, 1955.

POGGY, I. The goals of persuasion. *Pragmatics & Cognition*, 13.2, 2005, p. 297-336.

QUIRK, R. GREENBAUM, S. LEECH, G. SVARTVIK, J. *A comprehensive grammar of the English Language*. Londres: Longman, 1985.

RADDEN, G. *Metaphor and Metonymy in comparison and contrast*. Berlin: De Gruyter Mouton, 2000.

RADDEN, G.; KÖVECSES, Z. Towards a Theory of Metonymy. *Metonymy in Language and thought*, 4.3, 1999, p. 17-59.

RUIZ DE MENDOZA IBÁÑES, F. Metaphor, metonymy and conceptual interaction. *Journal of English Studies*, 3.3, 2000, p. 1-15.

RUSH, S. The noun phrase in advertising English. *Journal of Pragmatics*, v. 29, 1998, p. 155-171.

SANTAELLA, L. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000.

SEMINO, E. *Language and world creation in poetry and other texts*. Londres: Longman, 1997.

SMITH, R. M.; SCHEWE, C. D. *Marketing: conceitos casos e aplicações*. São Paulo: MacGraw-Hill, 1982.

TAYLOR, J. R. *Linguistic categorization. Prototypes in Linguistic Theory*. Oxford: Clarendon, 1995.

VAN DIJK, T. A. *News as discourse*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

VELASCO-SACRISTÁN, M. Metonymic grounding of ideological metaphors: evidence from advertising gender metaphors. *Journal of Pragmatics*, v. 42, 2010, p. 64-96.

VENTOLA, E.; MOYA, A. J. M. (org.) *The World Told and The World Shown: Multisemiotic Issues*. Hampshire: Palgrave-Macmillan, 2009.

WERTH, P. *Text Worlds: representing conceptual space in discourse*. Londres: Longman, 1999.

WIDDOWSON, H. G. Context, community and authentic language. *TESOL Quarterly*, 32.4, 1998, p. 705-716.

YULE, G. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press, 1996.

ANEXOS

Consciência Negra



Ter consciência do futuro é pensar sobre o valor que as diferenças têm para a concepção de um mundo mais interessante.

Vivemos num país de diferenças, em que a diversidade de culturas, crenças, raças e idéias estão presentes no nosso dia-a-dia. O Itaú investe na diversidade ao valorizar as diferenças como forma de promover sua performance, e estimula a inclusão com oportunidades iguais aos seus profissionais. O Dia da Consciência Negra é uma data para pensar no futuro e agir em favor da diversidade, para construir uma sociedade mais igualitária e melhor para todos nós.

20 de novembro
Dia da Consciência Negra.

Itaú

<https://panoptico.wordpress.com/2009/11/11/negros-eternos-suspeitos/>

Diversidade



SUCESSO se **escreve** com diversidade

Venha saber mais sobre a promoção da diversidade racial no trabalho e sobre como são as oportunidades de carreira no Itaú Unibanco.

Dia: 17.11 - **Horário:** 17h30
Local: PUC São Paulo
Campus Perdizes, Auditório 239
2º andar do ERBM (prédio novo)
Rua Ministro Godoi, 969 - Perdizes
Inscreva-se:
<http://Teitopra.vc/roadshowpuc>



<https://www.facebook.com/CGEPUCSP/photos/roadshow-de-diversidade-itaúdata-e-hora-171116-às-17h30local-puc-são-paulo-campu/1250313721697744/>

O Itaú para você



https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:ITAU_Bank,_at_the_Liberdade_district_in_São_Paulo_City,_Brazil.jpg