

O SIGNO VISUAL E A METÁFORA MULTIMODAL

Neiva Maria Machado Soares¹

RESUMO: Estudos antes direcionados apenas ao viés do signo escrito, ampliam-se e direcionam-se para os visuais, conforme proposto pela Gramática do Design Visual (GDV) de Kress e van Leeuwen ([1996], 2006). Este trabalho surgiu no fulcro da citação de Kress “todos os signos são uma metáfora” (2010, p.30). Como estamos tratando de signos visuais, entendemos que eles também podem representar metáforas. Tal fato se alia à citação de Lakoff e Johnson (2002, p.45), ao afirmarem “a metáfora está infiltrada na vida cotidiana”. Convergindo tais acepções epistemológicas, analisamos imagens do ambiente *on-line* que traduzem diferentes formas de contemplar o mundo. Constatamos que na sociedade *fluida* (BAUMAN, 2007, 2011) as metáforas passam a ter um efeito ideológico na forma como a vida e os comportamentos podem ser conduzidos, aceitos ou reforçados. Thompson considera que as metáforas constituem meios de operação da ideologia pela dissimulação (2009, p.81) porque muito do que se diz apresenta-se obscurecido, ocultado ou negado. As imagens analisadas requerem do leitor muitas vezes uma dose maior de conhecimento do mundo e da linguagem que vai além do aspecto objetivo e literal.

PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade; metáforas visuais; modernidade, dissimulação.

ABSTRACT: Studies before directed only to the sign of the bias writing, extend up and direct to the visual, as proposed by the Design Visual Grammar (GDV) of Kress and van Leeuwen ([1996] 2006). This work appeared at the center of Citation Kress "all the signs are a metaphor" (2010, p.30). As we are dealing with visual signs, we understand that they can also represent metaphors. This fact is allied to quote from Lakoff and Johnson (2002, p.45) when they state "metaphor is infiltrated in everyday life." Converging such epistemological meanings, we analyze the online environment images that reflect different ways to look at the world. We found that the fluid society (BAUMAN, 2007, 2011) metaphors now have an ideological effect on the way life and behavior can be conducted, supported or strengthened. Thompson believes that metaphors are operating means of ideology by dissimulation (2009, p.81) because much of what they said is presented obscured, concealed or denied. Images analyzed require the reader often a greater deal of knowledge of the world and the language that goes beyond the objective aspect and literal.

KEYWORDS: Multimodality; visual metaphors; modernity, dissimulation.

Introdução

Na teoria da multimodalidade, a linguagem é vista como forma de comunicação e de representação. Como comunicação, revela-se a importância de os participantes tornarem suas mensagens compreensíveis dentro de contextos específicos; como representação, as escolhas feitas pelos produtores devem estar aptas para expressar o pensamento em dados contextos (KRESS; van LEEUWEN, [1996], 2006, p. 13). Para pesquisadores de texto e de discurso, há um interesse crescente na busca da compreensão das múltiplas formas de comunicação

¹ Doutora em Linguística pela UnB. Professora adjunta da Universidade do Estado do Amazonas. Docente do Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas (UEA). Líder do Grupo de Pesquisa SDiscon. Trabalho vinculado ao Projeto de Produtividade apresentado à mesma instituição. E-mail: nemsosa@hotmail.com

existentes, visto que a análise da linguagem por si só não é suficiente. Por isso, investigações empreendidas neste sentido tornam-se cada vez mais instrumentos de ação e de reflexão sobre como a linguagem é utilizada e os sentidos criados, dissimulados e reforçados verbal e visualmente.

A teoria da multimodalidade

A linguagem é o meio central de representar e comunicar, devendo ser considerados aspectos “extralinguísticos” e “paralinguísticos”. Isso representa a existência da combinação das características multimodais. As imagens têm um importante papel, pois jornais, revistas, CD-ROM, *websites*, propagandas e livros envolvem tanto textos escritos, imagens e outros elementos gráficos (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996], 2006, p.15). Assim, o conhecimento de todos esses recursos e de sua funcionalidade, contribui determinando o letramento do indivíduo que, ao dominá-los, terá mais capacidade de leitura e de criticidade em relação ao que lê ou escreve.

Na Gramática do Design Visual, doravante GDV, a subjetividade encontra-se no verbal como no visual, servindo tanto para entretenimento quanto para informação. O visual, como todos os modos semióticos, tem que servir a vários requisitos comunicacional e representacional, a fim de funcionar como sistema completo de comunicação (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996], 2006 p. 38-40). Para os autores, qualquer sistema semiótico precisa ser capaz de representar aspectos do mundo experiencial fora de um sistema particular de signos e representar objetos e suas relações no mundo fora do sistema de representação.

Quando se trata de imagem, também não podem ser desconsiderados os aspectos ideológicos e não arbitrários que envolvem a escolha do signo visual.

A imagem como inteiramente envolvida no campo da ideologia, emergindo de posições ideológicas, com todas as complexidades desse argumento. O crescente empreendimento da ADC busca mostrar como os discursos aparentemente neutros e informativos de jornais, revistas, publicações governamentais, relatórios sociais e assim por diante podem veicular ideologias, dessa maneira como os discursos explicitamente editados por esse determinado fim; e como a linguagem é usada para transmitir poder e *status* na interação social contemporânea (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p.14).

As imagens são ideológicas porque têm relação direta com as instituições (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 47). Na sociedade atual, de apelo tecnológico, as estruturas pictóricas deixam de ser vistas como mera forma de ilustração porque inserem uma ampla carga semântica, servindo como instrumentos que possuem forte apelo estético. Grandes marcas são conhecidas pela imagem que constroem na mente de seu público, até mesmo daqueles que nunca tiveram acesso a certo produto, mas esperam avidamente que um dia possam carregar um logotipo e considerarem-se consumidores.

O mercado de consumo atualmente é movido pela imagem, a vida líquida moderna (BAUMAN, 2007, 2011) muitas vezes não nos dá tempo de pensar ou decidir em relação a um novo produto, assim, quando vemos certas imagens já solicitamos, ou exigimos um produto que conhecemos. Logo, não podemos deixar de considerar a imagem como um forte argumento na decisão de compra.

Considerando cada vez mais a importância do domínio imagético na sociedade, Kress e van Leeuwen criam a GDV que apresenta um rico suporte teórico-analítico para que as análises imagéticas sejam conduzidas de forma a revelar nesses discursos visuais um mundo de representação. Tal como ocorreu com a Análise de Discurso Crítica, o suporte das categorias analíticas advém da teoria semiótico social de Halliday. Na sequência, apresentamos um quadro que ilustra essa dinâmica entre o que Halliday (1994) propôs e o desdobramento em Kress e van Leeuwen (1996). Importante destacar a evolução das teorias em relação ao apoio teórico quanto às análises das imagens, pois a GDV foi reeditada e revisada em 2006. Kress também produziu mais um livro nessa abordagem e van Leeuwen produziu *The Language of Colour* que traz uma discussão multimodal interessante voltada ao universo das cores e das suas repercussões nas práticas sociais.

Gramática do Design Visual (GDV) e as metafunções da linguagem de Halliday

Para os autores da GDV, o design visual, como todos os modos semióticos, contempla as três metafunções de Halliday (1994, p. 15).

Metafunções da linguagem (Halliday,1994)	Função em contextos de uso	Significados semiótico-visual GDV (1996/ 2006)
<u>Ideacional</u>	Representação do mundo ao nosso redor.	Significado representacional- Representação das experiências

		dos participantes (interativo e representado) no mundo por meio do visual- estrutura narrativa ou conceptual.
<u>Interpessoal</u>	Conexão das interações sociais com as relações sociais.	Significado interativo: Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor nos textos visuais: Contato, Distância, Perspectiva e Modalidade.
<u>Textual</u>	Organização interna do texto- coesão e coerência.	Significado composicional: Organização texto- visual: valor informacional (Dado- Novo; Ideal, Real), estruturação- saliência e enquadre (conexão).

Quadro 1- Metafunções e significados semióticos

Fonte: Elaborada pela autora com base em Kress e van Leeuwen ([1996], 2006); Halliday (1994).

Essa representação pode ser redesenhada na figura, a seguir.

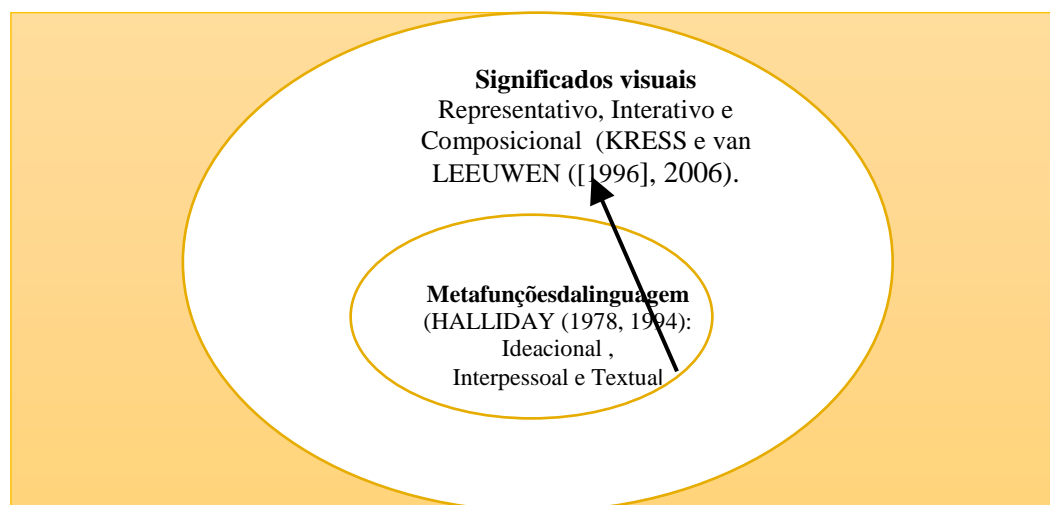


Figura 1. Metafunções da linguagem e os significados visuais, baseada em Kress e van Leeuwen ([1996], 2006) e em Halliday (1978, 1994).

As ilustrações trazem as metafunções da linguagem que constituem manifestações do sistema linguístico e possuem propósitos subjacentes no texto escrito: compreensão do mundo (ideacional); interação entre os participantes (interpessoal) e organização textual (textual). Tomando por base tais acepções, Kress e van Leeuwen ([1996], 2006), ao entender que manifestações do texto escrito também pode fazer parte do “texto” visual, criam a GDV,

sugerindo categorias analíticas que têm em sua origem as metafunções hallidayana. Por isso, o emprego da seta, na Figura 1, que parte das metafunções de Halliday para os significados de Kress e van Leeuwen, na figura acima. Ainda, como demonstrado no Quadro 1 e na Figura 1, a função ideacional na GDV foi denominada de significado representativo; a função interpessoal, de significado interativo e a textual, de significado composicional. O trabalho com o texto visual tem o propósito de ir além do universo apenas monomodal, tradicional no ensino de línguas, expandindo para o multimodal. De tal modo, para que a pesquisa seja consistente, os autores sugerem para cada tipo de significado uma série de categorias analíticas que a respaldam e solidificam. Van Leeuwen, no livro de 2008, *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*, propõe um número significativo de categorias relacionadas apenas à análise dos atores sociais.

Na referência à multimodalidade, podem ocorrer dúvidas quanto aos modos semióticos analisáveis, a Figura 2 ilustra, com base em Jewit (2009), quais sejam os modos semióticos.

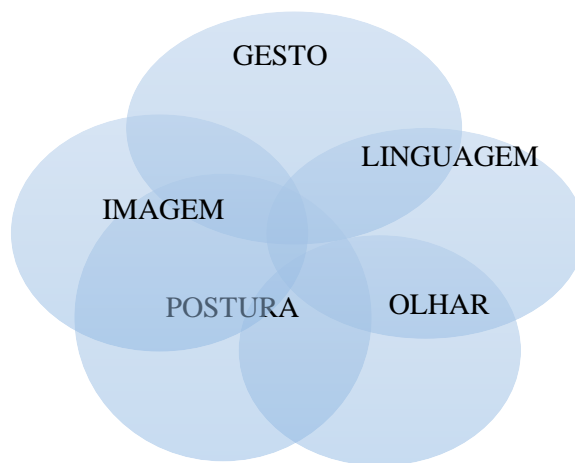


Figura 2 - Comunicação e representação – modos comunicativos
Fonte: Produção da autora, baseada em Jewit, 2009.

Observa-se que a multimodalidade descreve abordagens que entendem a comunicação e a representação indo além da linguagem, abrangendo outras formas comunicativas utilizadas como: gesto, postura, imagem e olhar, considerados como modos comunicativos, bem como a relação entre eles, moldados social, cultural e historicamente. Logo, os significados são construídos na seleção e na configuração desses modos (JEWIT, 2009, p.14-5). Quando se

refere ao aspecto social, cultural e histórico, a autora chama atenção para o fato de que uma imagem que para dada cultura possa desperecida para outra pode ser de suma importância, o culto a animais na Índia, caso do bovino sagrado (vaca), que no Brasil simplesmente relaciona-se aos atributos, o leite e a carne. Logo, o que em uma cultura indica o sagrado, noutra, o alimentício. Isso é ratificado na GDV, em que os autores afirmam que os modos semióticos são formados por características intrínsecas e potencialidades do meio, bem como por requisitos, histórias e valores da sociedade e de suas culturas (2006, p.35).

A multimodalidade e Análise de Discurso Crítica (ADC)

Para Fairclough, “a análise do discurso está preocupada com várias modalidades semióticas das quais a linguagem é somente uma (as outras seriam as imagens visuais e a linguagem corporal)” (2012, p.81). A semiose é um elemento da vida social conectado a outros dialeticamente. Essas relações entre os elementos da vida social são dialéticas, pois, apesar de serem distintos os elementos analisados, eles não estão completamente separados uns dos outros. Essa orientação comprova o interesse crescente do autor por outras formas semióticas da constituição discursiva que resultam em um melhor entendimento do texto, bem como em um diálogo entre a ADC e outras teorias para propiciar um olhar mais apurado aos inúmeros contextos de produção e de consumo.

Os discursos podem ser analisados não só através dos textos escritos, mas também de outras formas simbólicas como imagens visuais ou combinação de imagens e textos. Discurso, *design*, a produção e distribuição são camadas semióticas abstratas. Elas representam práticas que podem agregar-se e desagregar-se de diferentes maneiras. Fairclough, ao longo de seus trabalhos, vem enfatizando a transformação pela qual tem passado os textos em termos de ordem do discurso – gênero, discurso e estilo. O linguista afirma que textos são formados não por uma determinada ordem do discurso de forma estabilizada e convencional (FAIRCLOUGH, 2012, p.85), mas os agentes sociais, na produção de textos, podem combinar gêneros, discursos e estilos de forma não convencional, mas inovadora quanto aos aspectos semióticos sociais que tomam lugar nas condutas e ações, resultando, assim, em mudanças nas práticas sociais e ordens do discurso. Podemos pensar

que uma dessas formas inovadoras está relacionada ao ambiente em rede e à forma como as imagens são construídas metaforicamente.

Metáforas da vida e “metáforas visuais”

Lakoff e Johnson (2002, p. 45) consideram que “a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação”. Para ilustrar com metáforas as atividades do cotidiano, citam exemplos como: Discussão é guerra; Seus argumentos são indefensáveis; Destruí sua argumentação, entre outros. Para eles, pensar em metáforas é compreender que os conceitos que governam nosso pensamento não são meras questões de intelecto, pois conduzem também nossa atividade cotidiana até nos detalhes mais triviais, estruturam o que percebemos, a maneira como nos comportamos no mundo e o modo como nos relacionamos com outras pessoas. Tal sistema conceptual desempenha um papel central na definição de nossa realidade cotidiana, mas não é algo de que temos consciência, porque na maioria de nossos atos pensamos e agimos mais ou menos automaticamente. Assim, baseando-nos na evidência linguística, constatamos que a maior parte de nosso sistema conceptual é metafórico (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 46-48). Para os autores, “a essência da metáfora é compreender e experienciar uma coisa em termos de outra” (2002, p. 47-48).

A discussão sobre metáforas precede Aristóteles que a definiu como a transposição do gênero para a espécie ou da espécie para o gênero por meio da analogia (VIERA, 2010, p. 52). Para a autora, na visão tradicional, as metáforas serviam apenas para a poesia não para temas científicos. Na tradição retórica, a metáfora era (e ainda é), considerada um fenômeno de linguagem, servindo de ornamento linguístico, sem nenhum valor cognitivo.

A ideia de que a metáfora deve ser evitada advém da crença de que a linguagem é interdependente da cognição e de que a linguagem figurativa é apenas um embelezamento da linguagem literal, com pouco valor cognitivo, tais crenças repercutem na forma como a linguagem é entendida (LENZ, 2003, p.32). De acordo com a autora, se a semântica se dedica ao estudo literal, o sentido metafórico ficaria no campo da pragmática, embora estudos apontem que muito da nossa linguagem está organizado metaforicamente. No Brasil, a todo momento, as pessoas reforçam paradigmas por meio de metáforas, por exemplo, as do

futebol: “Precisamos vencer o jogo da vida”, “Em time que está ganhando não se mexe”, “A equipe fez um golaço”; ou as metáforas das edificações: “Precisamos construir nosso alicerce”; “Sua carreira foi construída em bases sólidas”. Consideramos que essas e muitas outras metáforas são acima de tudo ideológicas e estão diluídas nos diferentes discursos e revelam identidades situadas.

Do fato de ser avaliada como um desvio da linguagem usual, por isso mesmo relegada em textos que exigiam o rigor científico, advém o “mito do objetivismo” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 11-12). Esse requisito figura até hoje, e, em textos de cunho mais especializado, o uso de figuras de linguagem sugere-se que seja evitado. Para os autores, a partir de 1970, ocorre uma mudança geral de paradigma levando a transformações na forma de conceber a objetividade, a compreensão, a verdade, o sentido e a metáfora. Assim, nos anos seguintes, a metáfora tornou-se objeto de interesse nas ciências humanas, mais especificamente, da linguagem e da psicologia cognitiva.

A metáfora tem sido caracterizada de várias maneiras como comparação, contraste, similaridade, identidade, fusão, assinalada como um fenômeno abrangente, afetando não apenas a linguagem, mas o próprio sistema de pensamento e de categorização do real e ação humana (VILELA, 2002, p.63). Elas fornecem, de forma despercebida, linhas e esquemas para o pensamento (KRESS, 2010, p. 30-1). No entanto, o autor surpreende-nos ao afirmar que todos os “signos são metáforas”. Justificado porque os signos estão sempre dizendo alguma coisa sobre o que estamos vivendo. Essa referência nos estimula, considerando a longa tradição estruturalista a que fomos impingidos nos estudos de linguagem. Tal afirmação decorre do fato de que os signos são produzidos em meios específicos, para audiências específicas, e o propósito surge de um interesse retórico, o designer usa os recursos semióticos disponíveis consciente dos requisitos do meio social. Signos são meios de tornar o conhecimento material. Signos como conhecimentos, são ferramentas que lidam com problemas na vida dos produtores de signos (falantes). Se os signos são produzidos para audiências e propósitos específicos, o mesmo ocorre com as metáforas.

Considerando ainda a questão de os signos serem ou não arbitrários, os teóricos GDV concebem os signos como não arbitrários, pois a motivação deve ser formulada em relação ao produtor de signos e ao contexto no qual o signo é produzido, e não isolado do ato de produzir analogias e classificações. Para os autores, os produtores usam as formas que eles consideram

aptas para expressão do seu significado, em qualquer meio no qual eles podem fazer signos. Descrever uma língua é descrever um conjunto específico de recursos semióticos disponíveis para a ação comunicativa para um grupo social específico (KRESS e van LEEUWEN, 2006, p. 8-10).

A partir das orientações apresentadas tanto da GDV quanto das metáforas, consideramos que seria possível resultar desse encontro uma análise frutífera que espelhasse o quanto as metáforas estão espalhadas no nosso cotidiano em imagens publicitárias ou de livre acesso na internet, sendo por isso produtivo analisá-las. A percepção mais evidente desse encontro corresponde ao que a GDV apresenta como categorias analíticas do Significado Composicional, quanto ao valor informacional da imagem, no formato Real- Ideal; Dado- Novo e traz para análise uma série de categorias. Consideramos, então, que havia um diálogo possível dos aspectos desse significado com a teoria das metáforas de Lakoff e Johnson quanto às orientações espaciais, no quesito verticalidade e horizontalidade das imagens metafóricas. Ressalto, entretanto, que esses últimos autores não abordam a metáfora visual, mas consideramos plenamente válido tentar fazer esse intercâmbio epistemológico que apresentaremos na sequência.

Análise de metáforas visuais

Para análise das metáforas, detenho-me em cinco imagens, sendo três publicidades, divulgadas livremente no domínio público da internet. Como mencionado, o suporte analítico está, principalmente, na teoria de Kress e van Leeuwen (2006), por meio das categorias relacionadas ao Significado Composicional, polarização ou centralização da imagem, também Kress (2010), e ainda a teoria da *Metáforas da vida cotidiana* (LAKOFF; JOHNSON, 2002) quanto à orientação vertical (verticalidade) e à orientação horizontal (horizontalidade). Tenho como objetivo analisar como as metáforas visuais, que estão presentes em diferentes práticas sociais contemporâneas, conduzem e representam ações sociais ao mesmo em que reforçam nos discursos e comportamentos.

Banks (2009) argumenta que as imagens estão onipresentes na sociedade e estudo desta passa pelas imagens que a representa. Segundo ele, toda pesquisa social diz alguma

coisa sobre a sociedade em geral. Destaca que as imagens podem revelar algum conhecimento sociológico que de outra forma não seria possível.

Metáforas orientacionais e metáforas do poder

São denominadas de metáforas orientacionais aquelas que funcionam no nosso ambiente físico e organizam todo um sistema de conceitos. Têm a ver com a orientação espacial: “para baixo e para cima; dentro e fora; frente e atrás; em cima de e abaixo de; fundo e raso; central e periférico” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p.59). Na sociedade, essas dimensões são estabelecidas a partir da ótica de nossos conceitos espaciais, pois o fato de um prédio ser baixo ou não, por exemplo, é concebido tendo como referencial o funcionamento de nosso corpo no mundo (LENZ, 2013). Também na nossa organização urbana e geográfica é comum utilizarmos termos como *alto*, *central*, *frente*, *em cima*, como elementos relacionados e valorados como positivos, por exemplo, a frente da casa é sempre mais organizada que os fundos onde ficam os depósitos e as lavanderias; um prédio mais alto do mundo é sempre o mais lembrado, o único.

Metáfora de orientação vertical - verticalidade metafórica em publicidade

As metáforas de orientação vertical *Ideal-Acima* e *Real-Abaixo* são responsáveis pelas manifestações de poder (Quadro 2), porque o indivíduo que detém o poder, socialmente, é visto como estando acima, ao contrário de quem não o possui, posicionando-se abaixo ou à margem. Assim, as relações metafóricas de orientação vertical associam-se, culturalmente, à questão de poder. Desheng (2011) esquematiza essas orientações, apresentadas a seguir, o que também contribui para respaldar a análise.

Layout	Posicionamento	Ângulo da Câmera
(1) Ideal – Acima Desejável- acima Abstrato – acima	(1) Poder – Para Cima Movimento de poder- acima	(1) O poder do observador- ângulo alto
(2) Real – Abaixo	(2) Acessível - Abaixo	(2) Igualdade- linha dos

Concreto- abaixo		olhos (3) Poder da imagem- ângulo baixo
------------------	--	---

Quadro 2- Orientação vertical das metáforas
Fonte: Desheng (2011) com adaptações da autora.

A análise parte de uma publicidade de automóveis, considerados ícones de poder, notadamente, na sociedade atual que reforça a necessidade de consumo como forma afirmativa de pertencimento a certos grupos ou a exclusão deles. A publicidade a ser analisada foi retirada do site abaixo mencionado e faz parte da campanha da marca i30, 1.8, da Hyundai para competir com outro da mesma categoria da Mitsubishi (Lancer), publicada em 2014. O público-alvo são os consumidores de um tipo de veículo destinado à classe média e que prezam além do conforto, *design*, preço também a potência.



Imagem 1. Publicidade de automóvel

Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=propagandas+de+carros>. Acesso em fev. 2015.

Na publicidade, Imagem 1, o *layout* apresenta-se na posição vertical - Ideal e Real. Utilizamos uma seta pontilhada para demonstrar que na posição acima (Ideal) estão dois símbolos de poder, um da selva (leopardo) e o outro do asfalto (carro i30 da Hyundai). Pelo movimento das patas do leopardo, percebemos que ambos estão “competindo” em termos de beleza e agilidade. Para o observador, é nítido o poder que emana da imagem do carro retratado no alto (acima), competindo com o leopardo. Olhar da fera está direcionado para o observador, assim como as lanternas do carro parecem que miram o espectador. A metáfora

instaura-se também quando se deseja representar o carro como um animal selvagem e detentor de valentia, beleza e poder na “selva do asfalto”, reforçado pelo discurso; “agora com seis marchas e motor 1.8”, características que avaliam e valoram positivamente o automóvel, ao mesmo tempo em que reforçam a sua potência e competitividade. Isso pode ser comprovado nas palavras de Joly para quem: “a imagem ou a metáfora pode ser um procedimento de expressão extremamente rico, inesperado e criativo e até cognitivo, quanto à comparação de dois termos (explícita ou implícita) provoca a imaginação e descoberta de pontos comuns insuspeitos” (2012, p. 21-22).

De acordo com as orientações da GDV, quanto à composição imagética, no plano superior, no Ideal, está o que se deseja divulgar, bem como as características que são valorizadas no produto; inferior, apresentam-se os dados concretos do veículo, ou seja, o Real- “Chegou o novo I 30”. Como a GDV sugere, não há uma obrigatoriedade de as publicidades apresentarem essa diagramação, no entanto, na Imagem 1, é perceptível tal composição visual. No entanto, fica claro que a imagem apresenta essa diagramação para criar um efeito visual e uma orientação de que o poder dos participantes emana de um plano superior e idealizado.

Metáfora de orientação horizontal Dado e do Novo – esquerda e direita – Horizontalidade na publicidade

Da mesma forma que a metáfora vertical, essa se refere a significados que são construídos social e culturalmente em que o *Novo* é o desejado é a surpresa e o *Dado* é o passado ou o velho. Podemos associar a metáforas como: Não ter aquela velha opinião formada sobre tudo; ou O mais novo lançamento etc.; Ano Novo, vida nova! Na GDV, quanto ao valor informacional ou quanto enquadre ou saliência, podemos analisar a orientação na composição visual. Os autores sugerem categorias, Quadro 3, que podem ser aplicadas para análise visual do texto multimodal. Elas compõem o significado composicional e dizem respeito à organização visual do texto, quanto ao valor informacional e ao enquadre.

Layout	Posicionamento	Ângulo da Câmera
Dado - Esquerda Conhecido	Esquerda- baixo poder	(1) O poder do observador- ângulo

Revelado Esperado		alto
Novo – Direita Desconhecido Surpresa Não esperado	Direita – alto poder	(2) Igualdade- linha dos olhos (4) Poder da imagem- ângulo baixo

Quadro 3: Metáforas de orientação horizontal
Fonte: Produção da autora com base na GDV, (2006).

Com base na GDV, sintetizado no Quadro 3, passo à análise de duas publicidades de uma mesma marca de cerveja, por considerar relevante em virtude do consumo do produto no País e do apelo que conduzem.

DADO –Esquerda- conhecido NOVO – Direita – surpresa



Imagem 2 - Publicidade de cerveja 1

Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=propagandas+de+cerveja>.
Acesso fev. 2015.

Em um país tropical como o nosso, uma boa parcela da população considera-se especialista em cerveja. A Imagem 2, apresenta-nos dois atores ilustrando uma publicidade da marca *Skol*. À esquerda da linha pontilhada (dado), há um participante que pode ser denominado como coletivo, pois representa os consumidores da bebida, bem como as cervejas conhecidas por “estufar”. Já, na direita, o inesperado (novo), representado pelo ator principal

da publicidade, a surpreendente, cerveja que não estufa, a nova, a 360. Podemos fazer também uma analogia a um giro de 360 graus, ou seja, a bebida não vai afetar sua saúde- estufar ou “empapucar” como as outras, porque não irá permanecer no seu organismo. A metáfora do “novo” como sendo o melhor, alto poder, está visível nos adjetivos, à direita, que valoram os produtos positivamente- “não estufa e não empapuca; a cerveja com bebabilidade”, neologismo que confere um atributo a mais ao produto. Isso tudo em contraste com a esquerda em que o participante está a ponto de estourar, adicionado ao fato da pergunta óbvia que dialoga com a imagem do indivíduo - estufado?- e com o interlocutor (consumidor). O volume desse participante e o seu formato não habitual também chamam atenção. Podemos destacar ainda tonalidade das cores que criam um contraste com o amarelo vivo e brilhante da imagem à direita, inclusive a lata que leva na mão apresenta uma tonalidade similar à indivíduo estufado.

É possível observar também o discurso contraditório da própria marca, pois se a nova *Skol* possui todas essas especificações positivas, implicitamente, podemos entender que as anteriores da mesma marca eram desprovidas de tais. A diagramação Direita-Novo e Esquerda-Dado é visível na imagem acima, e a metáfora do novo, como melhor e surpreendente, revela-se na nova cerveja da Skol.

Nas publicidades em análise, podemos trazer à discussão a perenidade e transitoriedade dos produtos. Bauman afirma que “a sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação” (2007, p. 106-108), desvalorizando e depreciando o valor dos produtos, quando se adquire um, logo outro é criado e novos desejos são ressaltados. Para ele, “toda promessa “deve” ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue” (2007, p. 106). Nas palavras do autor, o consumismo é uma economia do logro, do excesso e do lixo. A pilha de expectativas malogradas tem um paralelo nas crescentes montanhas de ofertas descartadas que se esperava que satisfizessem as necessidades dos possíveis consumidores. A cada lançamento de um produto, há a intenção de que, embora criado para ter uma vida breve, atinja ao âmago dos possíveis consumidores e seja infinito enquanto dure esta paixão entre consumidor e produto. Essa cadeia de produção e consumo é infinita. O consumo sempre esteve presente nas sociedades, porém não de maneira tão perceptível quanto nesta sociedade pós-moderna e globalizada. Consumo é definido como sinônimo de usar, comer, ingerir e por extensão, gastar, dilapidar e exaurir - uma necessidade. Já o consumismo,

representa um produto social, indo além das necessidades primárias que remetiam à palavra consumo (BAUMAN, 2011).

Na mesma linha de raciocínio, ainda no viés das marcas de cerveja e do consumismo em todas as escalas sociais, não podemos esquecer do apelo feminino. Na imagem, a seguir, ainda analisando quanto à configuração, dado e novo, na interação visual, detenho-me na exploração da temática feminina.

DADO – Conhecido ▲ **NOVO** - Almejado “surpresa”



Imagem 3- Publicidade de cerveja 2

Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=propagandas+de+cerveja>. Acesso fev.2015.

Se na escrita da sociedade ocidental, há a orientação da esquerda para a direita, na diagramação das revistas, por exemplo, nas capas, há a tendência de os fatos principais estarem elencados à direita. Na imagem 3, fica nítida a metáfora do Dado (esquerda) e do Novo (direita), apesar de muitos alegarem que mulher de biquíni em propaganda de cerveja não seja algo tão novo assim. Porém, considerando-se a publicidade em questão, no enquadre da personagem feminina, há uma disposição visível que realça o lado direito, justamente pela presença em destaque da **Garota do tempo Skol**. Como afirma van Leeuwen (2008), a escrita

nos fornece os elementos complementares à publicidade. Na imagem, quanto ao Dado (conhecido), há uma certa mistura de elementos que trazem referência ao clima- garota do tempo, clima, sol e ao gelo- sendo os últimos indispensáveis para o consumo do produto. O mesmo autor (2011) ressalta o papel da coesão visual, e, na imagem, é nítido que a personagem em destaque no lado direito está conectada como os demais elementos que buscam divulgar o produto em questão: “Biquíni amarelo- é o calor aparecer que a galera aparece no boteco”. Quanto à interação, garota do tempo Skol olha nos olhos do interlocutor e, em um primeiro plano, visando estabelecer contato, oferece uma cerveja que está posicionada, em destaque, no centro da publicidade.

“Para não dizer que não falei das cores”, van Leeuwen (2011) sugere que, assim como temos atos de fala também temos atos de cores, referindo-se à questão de que as cores também conduzem representações na sociedade e podem muito dizer sobre indivíduos e produtos. Neste sentido, no aspecto **ideacional**, as cores podem ser utilizadas para denotar de forma específica ou genérica lugares, coisas, classes e pessoas [...]; No **interpessoal**, se a linguagem permite realizar atos de fala, ‘as cores permitem realizar atos de cores’ [...]; no textual, também podem ser usadas para criar coerência entre os diferentes elementos de um todo ou para distinguir as partes (van LEEUWEN, 2011, p. 11). Na imagem 3, há uma saturação da cor amarela refletindo tanto como estímulo ao consumo, quanto à excitação. Há uma relação metafórica com o sol, representado sempre por essa cor. A cor também conduz uma acepção positiva quando a associamos a expressões metafóricas: “Sol é vida. Sol é energia”. A personagem em destaque está vestindo um biquíni amarelo, lembrando também alegria, calor e otimismo, características importantes para publicidades de cerveja. No aspecto **textual** das cores, há uma coesão entre o produto que vende e o clima ensolarado brasileiro.

Se a metáfora sinaliza fatos do cotidiano, a publicidade acima constrói uma imagem já conhecida do consumidor ou não da bebida, pois conduz figuras que se instituíram como válidas e passaram a ser reproduzidas pelas marcas de cerveja. Como sugere Thompson (2009), a naturalização e a dissimulação são forma de manifestações ideológicas. No contexto da análise, ambas podem se associar ao fato de que, desde as primeiras publicidades de cerveja, a mulher já possuía um papel de destaque. Antigamente, era desenhada com um bebê em uma mão e o copo de cerveja na outra, pois muitos acreditavam que o produto contribuía para a produção de leite materno; hoje, no entanto, a mulher ainda ocupa um espaço, não mais

como mãe, mas como objeto de desejo, tal qual ao produto que divulga, como é o caso da “Garota do tempo Skol”. Logo, naturalizou-se no país que publicidade de cerveja precisa de um personagem feminino, a mulher, competindo com outro também feminino, a “cerveja”. Assim, a metáfora reforça esse conceito ao dissimular ou mesclar tais papéis.

Dado e Novo ou Antes e o Depois na sociedade de consumo líquida

Na contemporaneidade, não é incomum, principalmente no contexto televisivo ou da internet, a exploração do corpo ressaltando atributos “indesejados” de certo indivíduo por meio da metáfora do Antes (Esquerda- Dado) e do Depois (Direita- Novo). A imagem Nova é tida como a “mais adequada” aos olhares sociais em contraste com a Dada, visto que essa apresenta características que divergem dos padrões estéticos propostos pelas próprias mídias.

DADO - Antes

NOVO – Depois



Imagem 4 – Cláudia Peres

Fonte: <http://www.blogadao.com/fotos-de-famosos-antes-e-depois-da-fama>. Acesso em junho de 2016.

A metáfora no viés do novo fica clara quando na internet se apresentam essas imagens em contraste. Observa-se, na Imagem 4, à esquerda (Antes-Dado) que a ex-dançarina, dos anos oitenta, é retratada no domínio “fora” dos padrões, devido ao cabelo, mamas e nariz principalmente, pois são esses os atributos em destaque na foto à direita que levam à “surpresa” e ao novo. O efeito de equiparação gera o contraste e espanta, fazendo com que o espectador tenha o lado direito como o “o alvo”, “o almejado” e o padrão a ser seguido; a

esquerda, o “desprezado”. Há ainda o reforço do conceito estético da incansável busca pela beleza, pois é possível os anos passarem, a idade avançar e as pessoas ficarem “mais novas” ou mais adequadas aos padrões propostos pelas mídias e pelos ideais de beleza. O posicionamento das fotos lado a lado é proposital para que o contraste seja efetivo, com peso maior na foto da direita. O apelo ideológico que o lado do novo sugere leva muitas mulheres a ir em busca desse ideal de beleza, muitas vezes se tornando escravas e vítimas, como os recentes casos de moças que resolveram fazer cirurgias estéticas em outros países e foram vítimas de cirurgiões inescrupulosos. Isso tudo engloba além de questões estéticas e físicas, as condições econômicas e a falta de ética de certos profissionais.

Situação similar à da dançarina acima, pode ser evidenciada na Imagem 5, cuja personagem é a atriz Cláudia Raia, também conhecida por afirmar que o nariz que possuía não a pertencia devido ao formato apresentado.



Imagem 5- Atriz Cláudia Raia

Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=antes+e+depois+dos+famosos&client=firefox>.
Acesso em jun. 2016.

Se pesquisarmos no Google² sobre imagens envolvendo “antes e depois”, o número de mulheres e artistas é o que mais a atenção. Isso pode ser explicado porque talvez sejam as que mais e se cobrem ou sejam cobradas para seguir os paradigmas ditados pela moda e pelas mídias. Como servem de espelho ou modelos, os grandes cirurgiões aproveitam-se disso para terem nelas as maiores divulgadoras de padrões a serem avidamente perseguidos a qualquer

² Antes e depois dos famosos. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=antes+e+depois+dos+famosos&client=firefox-b&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiJ9L>. Acesso em agosto de 2016.

custo. Na Imagem 5, são visíveis as transformações físicas vivenciadas pela participante em questão, Cláudia Raia. A metáfora do dado e do novo encaixa-se plenamente, quando observamos que, de acordo com “padrões” atuais da sociedade de consumo, o apresentado à direita se “adequa” ao que a sociedade considera como mais bonito ou mais apresentável, pois apresenta um cabelo mais liso, o nariz mais afilado e redesenhado com a técnica da rinoplastia. No universo da beleza, há uma proliferação de novos desejos que são criados todos os dias, por exemplo, se o seu nariz não lhe agrada, faça rinoplastia; se engordou, faça redução de estômago; se tem rugas, faça Botox; se tem celulite, faça, lipoaspiração. Assim, com foco em tantos “desejos”, não é incomum as clínicas utilizarem de imagens que expressem antes (feio) e depois (idealizado) para criem expectativas nos clientes de que ao realizar dado procedimento o indivíduo irá adquirir dado grau de satisfação até então não conquistado.

Essas demandas são criadas dentro de uma sociedade denominada por Bauman (2001), sociedade de consumo líquida e fluída em que sonhos e necessidades podem ser compradas em prateleiras reais ou virtuais. Dessa feita, assim que um desejo é satisfeito, logo cria-se outro e a lista de desejos satisfeitos ou não permanece infinita, sendo reabastecida dia-a-dia. A vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, pelos desejos sempre crescentes e pelos desejos voláteis “o céu é o único limite” (BAUMAN, 2001, p.90). Nesse sentido, a autor também menciona a questão da saúde e da aptidão, pois temos de estar sempre aptos, ser empregáveis, gozar de boa saúde e ter um corpo flexível. Nas imagens acima, quando olhamos e consideramos o novo como “mais bonito”, estamos alinhando nosso pensamento com o que a ideologia da sociedade líquida e de consumo passou a considerar padrões como adequados e válidos para que possamos ser melhor vistos e aceitos. O corpo tem se adequar, tem que parecer mais “novo”, mais vivo pelo menos exteriormente.

Houve sempre uma dialética entre discurso e poder, o que mudaram foram suas formas de representação (CHOULIARAKY; FAIRCLOUGH, 1999). Pela citação e confrontando com as análises, percebemos como os discursos vão passando por transformações em virtude de mudanças em práticas mais amplas da sociedade. Porém, se observamos que as metáforas apresentadas conduzem discursos *novos* e *velhos*. Podendo constituir-se em uma forma mascarada de manutenção de poder, pois novos valores e identidades estão sendo ofertados de

maneira sub-reptícia, cotidianamente, por meio de práticas não tão transparentes aos olhos de muitos leitores desavisados.

Considerações finais

A partir da análise de cada uma das metáforas acima, podemos refletir que os significados se encontram em vários traços do discurso, indo além do domínio gráfico. Cotejando as diferentes teorias nas análises, percebemos como o produtor do texto fornece pistas ao leitor e este, com os traços semióticos visuais, vai revelando o sentido oculto em cada item delineado no texto. Longe do tempo em que se pensava que o significado estava apenas nas formas gráficas, hoje é necessário lançar olhar para todas as formas de representação, pois elas fornecem informações sobre a sociedade, a cultura, os desejos e as intenções dos indivíduos.

Se considerarmos as práticas sociais aqui desveladas, por meio das imagens, percebemos a forte presença da estrutura econômica já que nossa sociedade se move por padrões de consumo, e as metáforas fazem acompanhar tais transformações desenhando e redesenhando perfis revelados na e pela linguagem em seus diferentes modos. Por isso, é importante atenção ao que GDV e demais teorias sugerem para não reproduzirmos, de forma despercebida, as linhas e os esquemas de pensamento que tentam nos incutir. Logo, as análises permitiram uma compreensão mais acurada de como as metáforas se apresentam no texto e como conduzem visões particulares de mundo.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. *44 cartas do mundo líquido moderno*. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CHOULIARAKY, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. London: Edinburgh University Press, 1999.
- BANKS, M. *Dados visuais para pesquisa qualitativa*. Tradução de José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- DEZRENG, F. Visual space and ideology: a critical cognitive analysis of spatial orientations in advertising. In: O'HALLORAN, K.L.; SMITH, B.A. *Multimodal studies*. Exploring issues and domains. New York, London: Routledge, 2011. pp.39-54.
- FAIRCLOUGH, N; I. FAIRCLOUGH. *Political discourse analysis: A method for advanced students*. London and New York: Routledge, 2012.

- FAIRCLOUGH, N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. United Kingdom: Pearson, 2010.
- LENZ, P. Semântica cognitiva. In: FERRAREZI Junior, C; BASSO, R. *Semântica, Semânticas: uma introdução*. São Paulo: Contexto, 2013.
- HALLIDAY, M.A.K. *An introduction to functional grammar*. 2. ed. Londres: Arnold, 1994.
- HALLIDAY, M.A. K. *Language as a social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold, 1978.
- JEWIT, C. *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009.
- KRESS, G. *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge, 2010.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: them odes and media of contemporary communication*. London, Arnold, 2001.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images*. [1996] The Grammar visual design. London; New York: Routledge, 2006.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metáforas da Vida Cotidiana*. Trad. Grupo de Estudos da Indeterminação e da Metáfora. Campinas: EDUC / Mercado de Letras, 2002.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*. 8.ed. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Vozes, 2009.
- Van LEEUWEN, T. *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*. New York: Oxford University Press, 2008.
- Van LEEUWEN, T.. *The language of colour: an introduction*. London: Routledge, 2011.
- VIEIRA, J. A. Afinal, existem metáforas visuais? In: VIEIRA, J. A.; BENTO, A. L.; ORMUNDO, J. S. (Orgs.). *Discursos nas práticas sociais*. São Paulo: Annablume, 2010.

Artigo enviado em agosto de 2016.

Artigo aceito em outubro de 2016.