

A IMAGEM E A SUA FUNÇÃO SEMIÓTICA EM DISCURSOS MULTIMODAIS

TRAJANO, Izabella da Silva Negrão
Universidade de Brasília – UnB
izabellatrajano@gmail.com

Resumo: A presente comunicação tem como objetivo discutir a função da imagem como modo semiótico e a sua importância na construção da representação social de marcas comerciais. O estudo enquadra-se no perfil da pesquisa qualitativa tendo grande relevância no estudo das relações sociais devido à mudança social acelerada, fazendo com que os pesquisadores sociais se deparem com novos contextos e perspectivas sociais (Flick, 2009 p. 20-21). À luz da Análise de Discurso Crítica - Fairclough (1992, 1995, 2006), Chouliaraki e Fairclough (1999), van Leeuwen (2008) - entendemos o discurso como um elemento essencial das práticas sociais. Nessa perspectiva, o discurso se refere não apenas a linguagem verbal, mas também a outros modos semióticos, como as imagens; mostrando como áreas importantes da vida social têm-se centrado na mídia, tornando-se autoconscientes em relação à linguagem que utilizam na construção de sua representação social. Seguindo a abordagem multimodal de Kress e van Leeuwen (1996, 2001, 2010), a pesquisa tenta mostrar por meio de análises de textos multimodais de anúncios da marca Hortifruti, que a expressão de uma imagem, com todos os seus elementos de composição no discurso multimodal, produz significados que auxiliam na construção da representação social de marcas comerciais.

Palavras-chave: representação; imagem; modo semiótico; discurso; multimodalidade

Introdução

O objetivo da presente comunicação é discutir o papel da imagem como um modo semiótico nos discursos multimodais e a sua importância para a construção da representação social, em especial de marcas comerciais. Para esse fim, foram analisadas determinadas categorias composicionais, de acordo com Kress e van Leeuwen (1996, 2001), e o significado representacional do discurso que, para Fairclough (1992, 2003), pode ser expresso por meio da interdiscursividade, ou seja, pelas diferentes relações do discurso com outros discursos por diversos níveis de abstrações.

1 Pressupostos Teóricos

O discurso como um elemento das práticas sociais constitui outros elementos, bem como é constituído e moldado por eles (Chouliaraki e Fairclough, 1999). Nessa visão, o discurso diz respeito não somente à linguagem verbal, mas também a outros modos semióticos como a imagem. Para Chouliaraki e Fairclough (1999), a linguagem, juntamente com outros modos semióticos, tem sido um elemento fundamental das práticas sociais contemporâneas, nas quais constatamos novas formas de comunicação em diversos setores, e um exemplo disso é o setor econômico, no qual muitas das mercadorias que são produzidas

têm características linguísticas ou parcialmente linguísticas, utilizando um tipo de linguagem para sua divulgação como parte do serviço produzido.

De acordo com os autores, importantes áreas da vida social têm focalizado na mídia de massa e aqueles envolvidos nessas áreas têm-se tornado autoconscientes sobre a linguagem que utilizam. Essas mudanças têm levado ao aumento de intervenções conscientes para moldar elementos linguísticos e semióticos das práticas sociais de acordo com os objetivos políticos, organizacionais e econômicos.

2 Metodologia

O presente estudo enquadra-se no perfil da pesquisa qualitativa, a qual tem sido um tipo de pesquisa de grande relevância no estudo das relações sociais devido à mudança social acelerada e, em consequência, à pluralização das esferas de vida, fazendo com que os pesquisadores sociais deparem com novos contextos e perspectivas sociais (FLICK, 2009, p. 20-21). Por meio de análises dos elementos composicionais e do significado representacional dos textos multimodais selecionados da marca Hortifruti¹, a pesquisa busca entender como a imagem (modo semiótico) funciona, por meio do discurso, na construção da representação social de marcas comerciais.

3 A Análise do Discurso Multimodal

Assim como a linguagem oral e a escrita, as imagens têm desempenhado um papel importante no discurso. Como afirmam Kress e van Leeuwen (1996), a análise das imagens torna-se crucial para um melhor entendimento da linguagem. Ao criarem “a gramática do design visual”, na obra *Reading Images*, os autores pretendem mostrar que as estruturas visuais produzem significados assim como as estruturas linguísticas. Para os autores, os significados podem ser produzidos tanto através da linguagem verbal quanto da comunicação visual, pois o que é expresso na linguagem pela escolha de diferentes classes de palavras e estruturas semióticas, na comunicação visual é expresso pelos diferentes usos de cores ou diferentes estruturas de composição, por exemplo, portanto, cada modo no seu campo particular de realização.

Para Jewitt (2011), a multimodalidade descreve abordagens que entendem a comunicação e a representação como algo além da linguagem e as quais atendem toda gama de formas de comunicação que as pessoas usam e a relação entre elas. Segundo a autora, algumas pressuposições teóricas sustentam a multimodalidade assim amplamente concebida. A primeira diz respeito à linguagem como parte de um conjunto multimodal, a qual é considerada como o modo mais significativo de comunicação, principalmente em contextos de ensino e aprendizagem. Na Multimodalidade, a representação e a comunicação sempre recorrem a uma multiplicidade de modos e todos têm o potencial para contribuir igualmente na produção do significado, ou seja, os significados são criados, distribuídos, recebidos,

¹ Marca especializada em alimentos hortifrutigranjeiros que conquistou o mercado desses produtos nos estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo.

interpretados e recriados na interpretação por meio de variados modos de comunicação e representação, não apenas a linguagem verbal (língua escrita ou oral).

De uma perspectiva multimodal, a linguagem é sempre, portanto, um modo abrigado entre um conjunto multimodal de modos. A multimodalidade oferece uma perspectiva e métodos de entendimento da linguagem e não é uma simples reformulação da comunicação não-verbal (Scollon et al, 2011).

A segunda pressuposição central na pesquisa multimodal é que cada modo em um conjunto multimodal é entendido como um modo que realiza diferentes trabalhos de comunicação. Portanto, nessa abordagem, todos os modos têm sido (assim como a linguagem verbal) moldados por seus usos sociais, históricos e culturais para realizar funções sociais. Todos os atos comunicacionais são constituídos do e por meio do social. Imagem e outros modos semióticos têm um papel específico em um contexto específico em determinado momento.

A terceira pressuposição refere-se à maneira como as pessoas orquestram o significado pela sua seleção e configuração dos modos. Os significados em qualquer modo estão sempre entrelaçados com os significados criados com aqueles outros modos copresentes e cooperantes no evento comunicativo. A interação entre os modos é, em si, uma parte da produção de significado.

Por fim, a multimodalidade é construída na pressuposição de que os significados formados de recursos semióticos multimodais são sociais, assim como a linguagem verbal. Eles são moldados por normas e regras operantes no momento da produção de sentido, influenciados por motivações e interesses de um produtor em um contexto específico.

Podemos constatar, hoje, que as sociedades capitalistas têm-se destacado no mundo globalizado pelos maciços investimentos em publicidade e propagandas e há uma explicação clara para tudo isso: a sociedade capitalista tem como base o consumo de bens de qualquer natureza; sejam eles tangíveis ou intangíveis, e para que esse consumo se realize é necessário que haja uma promoção que seja eficaz, do contrário o objetivo não será alcançado. Nesse sentido, a mudança de linguagem e de práticas discursivas nos meios de comunicação constituem também uma mudança social e cultural, e a mídia digital nos oferece maneiras poderosas e aparentemente intermináveis para a criação, comunicação e conexão com o mundo (Fairclough, 1995, 2006).

Essas mudanças são percebidas nos textos multimodais, definidos por Kress e van Leeuwen (1996) como aqueles que empregam duas ou mais modalidades semióticas em sua composição, como palavras e imagens. Assim, podemos analisar os seguintes textos multimodais de acordo com as categorias analíticas para a modalidade visual de Kress and van Leeuwen (1996):

Imagem 1_ Moulin Rouge



Fonte: Google images

Imagem 2_ campanha Hollywood-melão



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br>

Considerando a categoria **valor da informação**, a qual se refere à posição dos elementos que confere valores específicos de informação ligados a várias zonas da imagem, constatamos no anúncio *Melão Rouge*, a representação da celebridade (atriz do filme) por meio da fruta no centro da imagem, funcionando como o núcleo da informação, expressão dominante e essencial da mensagem. À esquerda temos a informação textual, já conhecida, ou seja, o melão, que é a celebridade (a estrela) da Hortifruti e o seu logotipo logo abaixo. À direita temos a informação nova que está relacionada com a nova caracterização do melão, ou seja, agora é a vez de destacar a celebridade *Melão Rouge*.

Com relação à **saliência** da imagem, que diz respeito à maneira como os elementos participantes são produzidos para atrair a atenção dos “vierwers” em diferentes graus e realizados por diversos fatores tais como a colocação em primeiro ou segundo plano etc, percebemos o destaque do melão pela sua posição no centro, em primeiro plano e enquadrado pelas linhas divisórias (em vermelho) que o conecta às margens. É destacado, também, pela intensidade da cor vermelha, que é bem característica do filme *Moulin Rouge*, representando a paixão e o amor, temas centrais do filme; no anúncio seria o amor entre o melão e o cliente. A imagem do melão se destaca também pelo seu tamanho, afinal ele representa uma *estrela*, uma *celebridade* da Hortifruti. A saturação da cor amarela também o destaca pela sua máxima intensidade. O tom pastel também é marcado contrastando com a vivacidade do vermelho, pois o tom pastel representa melancolia, tristeza, que pode ser entendida aqui, como sentimentos que a Hortifruti terá caso o cliente não atenda a sua “chamada”, ou seja, a compra do produto.

A saliência pode criar uma hierarquia de importância entre os elementos, selecionando alguns como mais importantes, mais valiosos de atenção do que outros. Quando a composição é o código de integração, a saliência é julgada na base das pistas visuais. Os ‘viewers’ das composições espaciais estão intuitivamente aptos para julgar o valor dos vários elementos de uma composição, e quanto maior o valor de um elemento, maior a sua saliência.

Imagem 3_ E o vento levou



Fonte: Google images

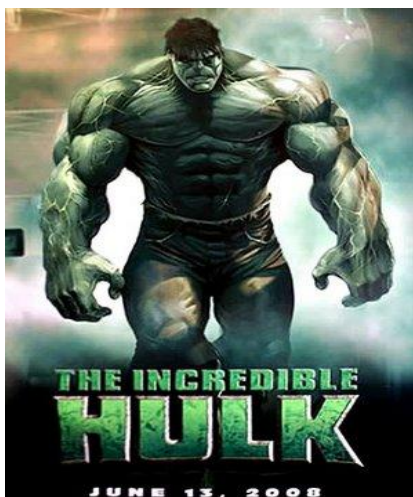
Imagem 4_campanha Hollywood-coentro



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br>

Neste anúncio, o coentro apresenta também uma posição central, em primeiro plano, mas com um grau de articulação de profundidade, ou seja, ele se encontra mais ao fundo, dando a ideia de movimento causado pelo vento que o leva para trás. O pano de fundo também se destaca, uma vez que esse recontextualiza o cenário do filme ‘E o vento levou’. Suas cores contrastam com a cor verde do coentro destacando a modulação de cor presente nos detalhes da representação do pôr do sol, cujas tonalidades de cores se misturam (amarelo, vermelho, laranja). Percebemos, também, a redução da luminosidade da imagem representando o entardecer de Tara, local da saga “E o vento levou”, cuja esperança em uma vida mais promissora, após a guerra civil, está representada nessa bela imagem. Aqui a empresa Hortifruti representa a sua esperança em conquistar mais e mais clientes a cada novo amanhecer.

Imagem 5_ Hulk



Fonte: Google images

Imagem 6_campanha Hollywood-rúcula



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br>

Considerando que o objetivo geral de um anúncio é o de persuadir as pessoas a usar um determinado produto, serviço (ou ideia) (Machin e van Leeuwen, 2007), constatamos uma relação coerente entre os elementos composicionais analisados nos textos da marca Hortifruti, nos quais podemos destacar, o significado representacional que, segundo Fairclough (2003), pode ser expresso por meio da interdiscursividade, relação na qual os discursos diferem-se na

maneira como os elementos dos eventos sociais estão representados. A interdiscursividade é marca visível nos anúncios da Hortifruti e nos quais constatamos a relação metafórica entre o discurso publicitário da marca e o dos filmes representados nos cartazes.

Para o autor, os aspectos particulares do mundo devem ser representados diferentemente, pois as diferentes perspectivas do mundo estão associadas às diferentes relações que as pessoas têm com o mundo. Os discursos não apenas representam o mundo como ele é ou é visto, mas também podem ser projetivos e imaginários, pois podem representar mundos possíveis em diferentes direções.

Fairclough (1992, 2003) argumenta que a interdiscursividade é uma questão de como um tipo de discurso é constituído por meio de uma combinação de elementos de ordens do discurso. É a configuração de convenções discursivas que entram em sua produção, como uma constituição heterogênea de textos por meio de elementos das ordens do discurso.

Mais do que ilustrar, as imagens dos textos multimodais da marca Hortifruti recontextualizam as personagens dos filmes apresentados nos anúncios com o objetivo de divertir, atrair e persuadir o leitor/consumidor sobre o produto ofertado. Nas palavras do vice-presidente da empresa², “é difícil de agregar um valor a uma fruta, verdura ou legume”, então a estratégia para ganhar clientes é por meio dos anúncios ousados e criativos para convencê-los da qualidade dos produtos, a qual é associada aos filmes, produções de Hollywood.

De acordo com Machin e van Leeuwen (2007), o discurso da mídia é marcado, em particular o da publicidade, pelas relações semânticas do léxico empregado como uma ação conscientemente promocional, pois o objetivo do anunciante é atrair a atenção e persuadir o leitor/consumidor para a compra do produto. De fato, encontramos tal consciência nas campanhas publicitárias da Hortifruti, não só nas relações semânticas do léxico, bem como nas relações entre os modos semióticos empregados nos anúncios (linguagem verbal e imagem), contribuindo assim para a construção da sua representação social.

Fairclough (2003, 2006) ressalta que ao representar um evento social, este é incorporado ao contexto de outro evento social, e isso leva ao que ele denomina de recontextualização, confirmada na visão de van Leeuwen (2008) sobre o discurso como a recontextualização da prática social. Para o autor, a recontextualização é vista como um processo pelo qual textos particulares incorporam outros textos seletivamente. Pode ser vista com uma relação dialética a qual é simultaneamente uma relação de colonização e uma relação de apropriação, incluindo práticas, redes de práticas, ordens de discurso, discursos, gêneros e/ou estilos, os quais já existem fora da entidade mantendo contato com o seu interior.

De acordo com o autor, podemos representar os eventos sociais de forma mais concreta (representação de eventos sociais específicos), generalizada (abstração de séries ou conjuntos de eventos sociais) ou mais abstrata (representação no nível das práticas ou estruturas sociais), olhando para os textos de um ponto de vista representacional em termos de quais elementos são incluídos ou excluídos dos eventos.

Ao analisarmos os discursos da Hortifruti, podemos notar que alguns elementos são incluídos e outros excluídos como, por exemplo, os atores sociais. Os que estão sendo incluídos nesse evento são os consumidores das classes mais favorecidas, ou seja, são aqueles que têm um nível cultural mais sofisticado, aptos a fazerem a correlação do anúncio da marca

² Documentário exibido no programa Mundo S/A do canal Globonews.

com a produção cinematográfica, ao contrário dos excluídos, nos quais nenhum interesse será despertado por desconhecerem o outro discurso (o do filme), e nesse caso, o objetivo da empresa pode não ser alcançado. Isso fica evidente, também, nas palavras do vice-presidente ao relatar que “as campanhas têm ajudado a rede a se popularizar e que hoje são as classes A e B que mais compram”, embora eles prefiram dizer que não têm público alvo e admitem expandir as lojas para outros estados³.

4 A representação por meio de metáforas

Na visão de van Leeuwen (2005, p. 30), a essência da metáfora é a ideia de ‘transferência’, de transferir algo de um lugar a outro, na base de uma similaridade percebida entre os dois lugares. O conceito de metáfora é um conceito multimodal e pode ser aplicado também aos modos semióticos além da linguagem verbal, como podemos constatar nos anúncios da marca em estudo.

As relações metafóricas dos textos da marca Hortifruti auxiliam na construção de sua representação social e, em consequência, de sua identificação social. Podemos destacar as metáforas visuais que, segundo Vieira (2010, 54), “representam objetos porque apresentam similaridades em que se apoiam em qualidades específicas”. Para a autora, “as metáforas visuais, por seu caráter representativo intencional de um signo, traçam paralelismos com algo diferente” e é por essa razão que a metáfora estabelece um paralelo entre o caráter representativo do signo, o seu significado e algo diferente dele.

Se tomarmos o anúncio da rúcula como exemplo, constatamos que a representação da imagem do Hulk é dada pela rúcula no formato da sua mão e pela cor verde escura- a cor também funciona como um modo semiótico (Kress e van Leeuwen, 2001). A relação semântica do léxico também é muito significativa para o estabelecimento dessa representação: “*Na Hortifruti, ela ganhou superpoderes.*” Para fazer a relação entre o personagem Hulk e a característica nutricional da rúcula, o ferro (elemento que dá força), o anunciante resolve dar superpoderes para a estrela da Hortifruti, transformando-a em a *incrível rúcula* e, em consequência, destacando-a e diferenciando-a das outras.

Uma categoria que está no nível do significado ideacional, mas que está ligado diretamente ao representacional é o estilo. Para Fairclough (2003), estilos podem ser identificados em diferentes níveis de abstração como gêneros e discursos. São aspectos discursivos de modos de ser, ou seja, são identidades. A nossa identidade está parcialmente relacionada ao modo como falamos, escrevemos, olhamos ou nos movemos; enfim como nos expressamos, e isso é também uma questão de personificação. Os estilos estão associados à identificação por meio da nominalização, na linguagem verbal, ou por imagens, na visual, enfatizando o processo de identificação de como identificamo-nos e como somos identificadas por outros.

Os anúncios da Hortifruti são identificados pelo seu estilo em divulgar seus produtos com humor e criatividade, criando assim um vínculo com seu cliente. Dessa forma, os produtos são representados como “estrelas”, “celebridades” e a marca identificada como aquela que tem ousadia, criatividade e bom humor para anunciar os seus produtos, atraindo, pelo menos visualmente, o interesse de quem os ler/ver.

³ Idem nota 2

5 Mudanças nas práticas sociais

Van Leeuwen (2005) argumenta que assim como a sociedade muda, novos recursos semióticos e novas maneiras de utilizar os recursos existentes podem ser necessários. Por essa visão, podemos deduzir que o que motiva um feirante a aumentar os seus negócios, passar a um *sacolão* e tornar-se um mega empresário do setor de hortifrutigranjeiros está diretamente ligado aos processos ideológicos do novo capitalismo. Ele tem consciência que para sobreviver à guerra de produção e comercialização é necessário mudar suas práticas, inovando na oferta de seu produto por meio de estratégias que possam destacar o produto, o diferenciando dos outros. É exatamente o que fez o dono da Hortifruti que inovou esse mercado por meios de suas criativas e atrevidas campanhas publicitárias, associando os seus produtos às produções cinematográficas de Hollywood:

Imagem 7_campanha Hollywood-cenoura



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html>

Envolvido pelo espírito dos processos ideológicos do novo capitalismo, um empresário, seja de produtos de hortifrutigranjeiros, seja de carros ou celulares, ou de produtos de qualquer natureza, lançará mão de estratégias que realmente façam a diferença e sejam capazes de levar seu produto ao “top” do mercado, ou seja, ele se vê obrigado a mudar suas práticas para que seja competitivo e aumente sua clientela.

As mudanças nas práticas dos atores sociais são bem visíveis na Hortifruti. Sua ousadia é tamanha que eles divulgam seus produtos como se fossem realmente celebridades, ao ponto de transformar suas propagandas em *trailers* e cartazes de filmes, fazendo de um simples legume ou uma fruta um *astro* ou *estrela* do cinema.

Segundo Fairclough (1992), o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. É por meio do seu discurso, que a marca Hortifruti deseja obter o poder no setor de hortifrutigranjeiros e conscientemente emprega, em seus anúncios, modos semióticos, em especial as imagens, capazes de despertar o interesse de quem já é cliente e daqueles que são clientes em potencial.

Considerações Finais

O estudo pretendeu, por meio de uma breve análise multimodal, discutir a função semiótica da imagem nos discursos da marca Hortifruti, levando-se em conta algumas categorias de análise da modalidade visual de Kress e van Leeuwen (1996) e o nível de significado representacional do discurso apresentado por Fairclough. O *corpus* analisado permitiu uma análise geral nesse nível, demonstrando que o discurso, como um modo de representação das práticas sociais, materializado em textos, pode refletir como também (re)contextualizar essas práticas por meio de metáforas visuais que estão diretamente relacionadas ao conhecimento cultural dos atores sociais.

Como enfatizam Kress e van Leeuwen (1996, 2001) e Fairclough (1992, 1995, 2003, 2006), o discurso funciona como um modo de representação de mudança social. Nessa perspectiva, procurei mostrar como áreas importantes da vida social centradas na mídia, tornaram-se autoconscientes sobre a linguagem que utilizam, reconhecendo que a imagem, como modo semiótico, exerce importante papel na construção da representação social, na qual somente a linguagem verbal não é mais suficiente para a compreensão da comunicação.

A teoria da multimodalidade e, por extensão, a teoria multimodal de comunicação (Kress e van Leeuwen, 2001), têm influenciado a comunicação de um modo geral, uma vez que busca a construção dos significados discursivos em múltiplas articulações e por vários modos semióticos representados nas práticas sociais. Pela análise dos textos multimodais, chegamos à conclusão que a expressão de uma imagem, como modo semiótico que produz significados, com todos os seus elementos de composição, exerce grande influência na construção de representações sociais, em especial, de marcas comerciais.

REFERÊNCIAS

CHOULIARAKI, Lilie, FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburg Universty Press, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polite Press, 1992.
- *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. London, Routledge, 2003.
- *Language and globalization*. London, New York: Routledge, 2006.

FLICK, Uwe. *Qualidade na Pesquisa Qualitativa*. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HORTIFRUTI. www.hortifruti.com.br

JEWITT, Carey. *An Introduction to multimodality*. In: The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. New York: Routledge, 2011, p. 1-27.

_ *Different approaches to multimodality*. In: The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. New York: Routledge, 2011, p. 28-39.

KRESS, G. e van LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Desgin*. New York: Routledge, 1996.

- *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London, New York: Arnold; Oxford University Press, 2001.

MACHIN, David & van LEEUWEN, Theo. *Global Media Discourse. A critical introduction*. New York: Routledge, 2007.

SCOLLON Ron e SCOLLON, W. Suzie. *Multimodality and Language*. In: The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. New York: Routledge, 2011, p. 170-180.

Van LEEUWEN, Theo. *Introducing social semiotic*. London; New York: Routledge, 2005.

- *Discourse and Practice. New tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press, 2008.

VIEIRA, Josenia Antunes- *Discursos nas Práticas Sociais. Perspectivas em multimodalidade e em gramática sistêmica-funcional*. São Paulo: Annablume, 2010.