



ALINE GABRIELLE CORREIA DA COSTA

**GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL E HABILIDADES DE LEITURA:
UM ESTUDO SOBRE LINGUAGEM E MULTIMODALIDADE EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

**LAVRAS-MG
2019**

ALINE GABRIELLE CORREIA DA COSTA

**GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL E HABILIDADES DE LEITURA: UM ESTUDO
SOBRE LINGUAGEM E MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do curso de Letras Português/Inglês, para a obtenção do título de Licenciado.

Prof(a). Dr(a). Mauriceia Silva de Paula Vieira
Orientador(a)

**LAVRAS-MG
2019**

ALINE GABRIELLE CORREIA DA COSTA

**GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL E HABILIDADES DE LEITURA: UM ESTUDO
SOBRE LINGUAGEM E MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

**THE GRAMMAR OF VISUAL DESIGN AND READING SKILLS: A STUDY ABOUT
LANGUAGE AND MULTIMODALITY IN ADVERTISING**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do curso de Letras Português/Inglês, para a obtenção do título de Licenciado.

APROVADO EM ____ DE NOVEMBRO DE 2019.

Prof.^a Dra. _____

Prof.^a Dra. _____

Orientadora
Prof.^a Dra. Mauriceia Silva de Paula Vieira

**LAVRAS-MG
2019**

A meu sobrinho e afilhado Gabriel Pietro, por colocar sempre um sorriso em meu rosto quando as coisas se tornam, por vezes, desafiadoras.

AGRADECIMENTOS

A Deus, grande arquiteto do universo, pelo dom e aspiração da luz, da vida e do amor, Àquele que tornou tudo isso possível.

À Universidade Federal de Lavras, especialmente ao Departamento de Estudos da Linguagem e Departamento de Educação, por todo suporte ao longo da minha jornada acadêmica.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), pelo investimento financeiro na iniciação à docência e na iniciação científica.

A todos os professores do curso de Letras da Universidade Federal de Lavras, não só por todo aprendizado teórico e prático que me fizeram crescer profissionalmente, mas também pelo apoio em meu crescimento pessoal e emocional e, acima de tudo, por serem professores tão humanos.

À Professora Dra. Mauriceia Silva de Paula Vieira, pelos direcionamentos, pela paciência e por acreditar no meu potencial.

Às professoras Dra. Helena Maria Ferreira e Dra. Patrícia Vasconcelos Almeida, pela prontidão ao aceitarem o convite para compor a banca avaliadora deste trabalho.

A todas as minhas amigas e aos meus colegas de curso que me acompanharam nesses quatro anos de trajetória, pelo companheirismo e parceria que espero levar para o resto da vida.

A meu namorado Gabriel, por todo amor; por ser parte essencial de mim, e por acreditar e torcer pelo meu sucesso (e por nós).

Aos meus pais Ivanete e Analziro, à minha irmã Luana e meu sobrinho Gabriel Pietro, pelo investimento e amor incondicional, por serem minha base e por me fortalecerem sempre.

GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL E HABILIDADES DE LEITURA: UM ESTUDO SOBRE LINGUAGEM E MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Resumo: O presente trabalho elege como objetivo uma discussão, sobretudo, sobre habilidades de leitura do texto multimodal e sobre o modo como os recursos multisemióticos presentes em textos publicitários podem contribuir de forma efetiva para o letramento multimodal, voltando-se a atenção para recursos visuais e semioses, que, orquestradas ao texto verbal, constroem sentido e contribuem para que o texto seja coerente. As investigações deste trabalho visam identificar de que forma os textos de domínio publicitário se configuram e se remodelam com o passar dos anos, como as construções socio-culturais impactam nesses textos e como eles são veiculados na sociedade. Além disso, busca-se analisar de que forma os mecanismos multimodais podem se ressignificar como uma ferramenta teórico-metodológica para a recepção desses textos e, conseqüentemente, para a concepção do letramento multimodal. Parte dos estudos desse trabalho foram realizados no âmbito do Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica (PIVIC/UFLA) e Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/FAPEMIG), e justifica-se, pois, vivemos hoje em um contexto em que a tecnologia possibilita a alta circulação de textos multisemióticos o que, portanto, evidencia a necessidade de se mapear a multimodalidade no contexto social, bem como as estratégias linguísticas utilizadas nesses textos. O quadro teórico foi embasado em autores como Kress e Van Leeuwen (1996), Koch (2006), Jewitt (2004), Sandmann (1997), entre outros que abordam, respectivamente, discussões sobre leitura, letramento, multimodalidade, a Gramática do Design Visual e o gênero anúncio publicitário. Para ilustrar e complementar a discussão teórica, apresenta-se uma análise de textos publicitários impressos e em vídeo, veiculados em diferentes épocas e em diferentes suportes. Os resultados apontaram para uma relevância no que diz respeito às mudanças constitutivas do gênero anúncio publicitário, tanto no campo linguístico da tessitura desses textos como no campo visual, ressaltando, assim, a sua natureza multimodal por excelência. Além disso, as análises empreendidas revelaram também a riqueza que as multisemioses atribuem à argumentatividade característica dos textos publicitários.

Palavras – chave: Multimodalidade. Anúncio Publicitário. Letramento Multimodal.

THE GRAMMAR OF VISUAL DESIGN AND READING SKILLS: A STUDY ABOUT LANGUAGE AND MULTIMODALITY IN ADVERTISING

The major goal of this paper is to discuss mainly reading skills of multimodal text and how multisemiotic resources present in advertising texts can contribute effectively to multimodal literacy, focusing on visual and semiosis resources, which, orchestrated to the verbal text, build meaning and contribute to a coherent text. The investigations of this study aim to identify how the advertising domain texts are configured and remodeled over the years, how the socio-cultural constructions impact these texts and how they are transmitted in society. In addition, we seek to analyze how multimodal mechanisms can be re-signified as a theoretical-methodological tool for the reception of these texts and, consequently, for the conception of multimodal literacy. Part of the studies of this work were carried out under the Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica (PIVIC/UFLA) and Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/FAPEMIG), and it is justified, therefore, on the fact that we live today in a context in which this technology enables the high circulation of multisemiotic texts which, therefore, highlights the need to map multimodality in the social context, as well as the linguistic strategies used in these texts. The theoretical framework was based on authors such as Kress and Van Leeuwen (1996), Koch (2006), Jewitt (2004), Sandmann (1997), among others addressing, respectively, discussions on reading, literacy, multimodality, Visual Design Grammar and the advertising genre. To illustrate and complement the theoretical discussion, we present an analysis of print and video advertising texts, broadcasted at different times and in different media forms. The results point to a relevance regarding the constitutive changes of the advertising genre, both in the linguistic field of the text and in the visual field, thus emphasizing their quintessential multimodal nature. Besides that, the analyzes undertaken also revealed the richness that multisemioses attribute to the argumentativity characteristic of advertising texts

Key – words: Multimodality. Advertising. Multimodal Literacy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. MULTIMODALIDADE E GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL	10
1.1 Tecnologia e multimodalidade	11
1.2 Semiótica Social e Gramática do Design Visual	19
2. LETRAMENTOS, MULTILETRAMENTOS E ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	29
2.1 Do letramento aos multiletramentos.....	29
2.2 Gêneros textuais e anúncio publicitário.....	35
3. ANÁLISE DE DADOS	41
3.1 Anúncio de Açúcar.....	42
3.2 Leite Moça – 1949.....	45
3.3 Leite Moça – 2018.....	48
3.4 Cigarros Camel e Ministério da Saúde.....	52
3.5 Cerveja Skol Puro Malte.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	67

INTRODUÇÃO

A linguagem é desde sempre parte essencial nas interações humanas. Na mesma medida em que a comunicação na sociedade evolui, os textos acompanham esse processo, em diferentes contextos e sempre aliados às tecnologias digitais. Nessa perspectiva, a tecnologia sempre foi parte constitutiva da sociedade, pois tem facilitado inúmeros processos do dia a dia, principalmente os voltados à comunicação e à interação por meio da linguagem.

Nos últimos tempos, muito tem se discutido sobre o impacto das novas mídias e dos novos suportes textuais que, amparados quase sempre pelas ferramentas tecnológicas, circulam em nossa sociedade. Essa “revolução” tecnológica possibilitou que a multimodalidade¹, ou simplesmente a junção de mais um modo representativo (em geral, multissemioses) estivesse em ascensão e em constante expansão nos textos que circulam socialmente. O estudo do campo visual tornou-se aliado para a análise linguística, uma vez que estruturas visuais e multissemióticas são dotadas de significados e contribuem para a construção de sentidos da semiose verbal. Um dos gêneros textuais/discursivos que é multimodal por excelência e que está em constante modificação e veiculação por meio das tecnologias digitais é o anúncio publicitário, pois congrega em sua estrutura mais de um modo semiótico.

Nesse sentido, o presente trabalho analisa a multimodalidade em textos de domínio publicitário, a partir dos pressupostos teóricos da Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (1996, 2006). Assim, busca-se investigar: (i) quais são os potenciais de criação e modificação de significados por meio das imagens; (ii) como a multimodalidade, presente no gênero anúncio publicitário, contribui para a construção de sentidos e (iii) como os recursos semióticos (como cores, enquadres, tipografia, ilustrações etc.) são utilizados junto aos textos verbais em uma peça a fim de construir estratégias de argumentação para alcançar a persuasão dentro do discurso publicitário.

Parte das pesquisas empreendidas neste trabalho são fruto de leituras que foram realizadas no âmbito do Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica (PIVIC) e também do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC), sendo este último fomentado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). A participação em ambos os programas possibilitou a construção de conhecimentos primordiais para as reflexões que originaram este trabalho, e também para a

¹ Os conceitos de multimodalidade, multissemioses, estruturas visuais e multissemióticas, semiose verbal e modo semiótico serão apresentados e esmiuçados a partir do capítulo 1, nas sessões “Tecnologia e multimodalidade” e “Semiótica Social e Gramática do Design Visual”.

formação em um curso de licenciatura, pois os programas possibilitaram diversas oportunidades de leitura, aprendizagem, discussão, etc., aspectos fundamentais para a formação docente.

Para a análise de dados do presente trabalho foram escolhidos textos publicitários estáticos (em formato de anúncio), veiculados em jornais, revistas, e internet e também peças publicitárias em formato de vídeo, veiculadas na televisão e na web. Os anúncios escolhidos serão de épocas de veiculação diferentes, pois além de analisar quais são e como se comportam os modos multissemióticos no anúncio publicitário, também busca-se entender quais foram as mudanças da utilização da multimodalidade no decorrer do tempo. Para tanto, foi dada especial atenção aos contextos de produção, circulação e recepção do gênero anúncio publicitário, uma vez que esses aspectos estão intrinsicamente ligados à própria concepção da multimodalidade e da argumentatividade dentro desses textos.

A metodologia de análise empreendida nos textos selecionados consiste em observações e descrição que dizem respeito aos elementos internos dos anúncios, (textos verbais e não verbais), e também elementos externos, como o contexto sócio-histórico-cultural do meio, o público alvo, meios e suportes de circulação etc. No entanto, serão dadas considerações especiais e prioridade para a análise das imagens e recursos semióticos envolvidos no processo de construção desses textos, a partir do quadro teórico proposto por Kress e van Leeuwen (1996; 2006).

Foram selecionadas nove peças publicitárias para serem analisadas, intercalando-as do seguinte modo: para cada anúncio publicitário estático, outro anúncio em vídeo foi analisado. Sobre o *corpus* de análise, os textos mais antigos estão disponibilizados em um *site* chamado “Propagandas Históricas”, que apresenta peças de diferentes épocas e sobre diversos assuntos. Outros, mais recentes, foram coletados da plataforma de busca Google. Já os anúncios em formato de vídeo veiculados na televisão e na internet (Youtube) serão apresentados através de capturas de imagens (*printscreen*) de momentos diferentes dos vídeos e de transcrições das falas e narração, caso possuam.

Em relação à organização, no primeiro capítulo deste trabalho, intitulado “Multimodalidade”, serão discutidos os conceitos principais sobre esse tema, abordando, em um primeiro momento, questões como: o que é, e como surgiu a multimodalidade? Como as tecnologias digitais propiciaram a ascensão dos textos multimodais? São exigidas novas habilidades de leitura que contemplem as diferentes semioses? E o que é a Gramática do Design Visual? Para tanto, foi elencada uma discussão pautada em autores representativos

da área, e o capítulo divide-se em duas sessões: “Tecnologia e Multimodalidade” e “Semiótica Social e Gramática do Design Visual”.

A seguir, o capítulo dois “Letramentos, Multiletramentos e Anúncio Publicitário” pretende trazer considerações acerca dos letramentos e dos multiletramentos e também uma contextualização sobre os gêneros textuais, a fim de embasar a discussão sobre a importância das habilidades de leitura que são requisitadas pelos textos multimodais que fazem parte da tessitura dos textos de domínio anúncio publicitário. As reflexões empreendidas levarão em consideração que a publicidade caracteriza-se essencialmente pelo seu caráter extremamente persuasivo, cujo objetivo é o de induzir o leitor/interlocutor/potencial consumidor a uma ação de compra de um serviço ou produto, ou adesão a uma ideia ou conceito. Portanto, o anúncio publicitário apresenta, a partir da natureza argumentativa, uma articulação entre recursos verbais e não verbais.

Destarte, na perspectiva de análise dos anúncios publicitários desta pesquisa será utilizada a concepção de gêneros textuais adotada pela linguística textual, visto que busca-se averiguar, principalmente, o comportamento dos recursos não verbais e verbais nesses textos. Assim, a partir da discussão teórica e posteriormente das análises, serão observadas as estratégias de persuasão que a publicidade utiliza para cumprir seu objetivo comunicativo a partir das estratégias argumentativas – como por exemplo, uso do humor, a intertextualidade, entre outros – e de recursos multissemióticos constitutivos desses textos.

1. MULTIMODALIDADE E GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

O avanço da tecnologia possibilitou que os modos como os textos são escritos e lidos se modificassem em uma ampla escala. Os recursos visuais têm contribuído para que representações visuais assumam lugar na interpretação e na escrita dos textos na contemporaneidade. Com isso, cria-se um terreno fértil para a multimodalidade, ou seja, relação entre imagem e texto verbal, dotados de construções linguísticas e visuais e, para a análise de estruturas visuais, foi criada uma ferramenta teórico-metodológica que permite averiguar como se comportam as estruturas visuais e seus potenciais de significação. Então, nas próximas duas subseções que preenchem este capítulo, serão discutidos e esmiuçados os conceitos de multimodalidade e Gramática do Design Visual.

1.1 Tecnologia e multimodalidade

Segundo Jewitt, Bezemer e O'Halloran (2016), a criação do termo multimodalidade nasceu a partir da necessidade de se estudar como diferentes tipos de construção de significado são combinados em um todo integrado e multimodal. Notou-se, então, a necessidade de ir além das fronteiras empíricas existentes e desenvolver teorias e métodos que possam explicar as maneiras pelas quais o ser humano usa o gesto, a inscrição, a fala e outros significados juntos a fim de conceber uma forma de linguagem. Assim, os autores propõem três abordagens para o conceito da pesquisa multimodal: a Linguística Sistêmico Funcional (*systemic functional linguistics*), a Semiótica Social (*social semiotics*) e a Análise de conversação (*conversation analysis*)².

A Linguística Sistêmico Funcional objetiva compreender as formas pelas quais a linguagem é organizada e usada para preencher uma gama de funções sociais. Desenvolvida por Michael Halliday, na década de 1960, visa compreender e descrever as funções dos diferentes recursos semióticos como sistemas de sentido e analisar os significados que surgem quando as escolhas semióticas combinam fenômenos sobre espaço e tempo. Já a semiótica social tem como objetivo reconhecer a ação dos atores sociais e relações de poder entre eles, é baseada na noção de signo motivado (Kress, 1993), que sustenta a relação entre significante e significado que é sempre motivada e nunca 'arbitrária', como Saussure sugeriu.

O termo multimodalidade não significa apenas o fato de que as pessoas usam uma série de recursos multisemióticos diferentes. Desse modo, "multimodalidade significa também o reconhecimento das diferenças entre os diversos recursos semióticos e das maneiras pelas quais eles são combinados em instâncias reais de construção de significado". (Jewitt, Bezemer e O'Halloran, 2016, p. 14).

A esse respeito, Jewitt, Bezemer e O'Halloran (2016) também afirmam que por "linguagem", querem dizer fala e escrita. Por 'modo' e 'recurso semiótico' querem dizer um conjunto de recursos moldados ao longo do tempo por comunidades sociais e culturalmente organizados para fazer sentido. A linguagem possui um status diferente em diferentes comunidades e nos repertórios de pessoas diferentes. Além disso, a linguagem também tem status diferente em diferentes contextos de uso, por exemplo, muita, se não a maioria da comunicação, acontece sem o uso da fala ou da escrita. Situações do cotidiano englobam inúmeros atos de comunicação na qual existem gestos, expressões faciais, movimentos etc. que se tratam de atos que satisfazem todas as necessidades sociais de interação.

² Os conceitos de análise de conversação (*conversation analysis*) não serão discutidas neste trabalho, visto que, apesar de muito interessantes, os conceitos não são pertinentes para as investigações que compõem o trabalho.

Estudos recentes em multimodalidade sugerem que alguns dos princípios e propriedades tradicionalmente atribuídos à linguagem também podem ser encontrados em outros modos. Por exemplo, em seu estudo da imagem, Kress e van Leeuwen (1996; 2006³) mostraram que a imagem não tem só o equivalente ao que os linguistas chamam de léxico, mas também uma ‘gramática’ (que será discutida neste trabalho mais a frente). Assim como as gramáticas da linguagem descrevem como as palavras se combinam em cláusulas, sentenças e textos, a gramática visual irá descrever o modo como os elementos representados, as pessoas, lugares e coisas são combinados em estados visuais de maior ou menor complexidade e extensão. Kress e van Leeuwen (1996; 2006). O que esses estudos, entre outros – inspirados pela Linguística Sistêmico Funcional – mostraram, é que assim como a linguagem, modos como imagem e *design* de objetos são compostos por elementos e regras para combiná-los, que podem ser usados para servir quatro principais funções sociais da linguagem:

- 1) Construir nossa experiência da palavra;
- 2) Fazer conexões lógicas nesse mundo;
- 3) Encenar relações sociais;
- 4) Organizar mensagens.

Por conseguinte, a linguagem, atrelada às funções mencionadas acima, é quase sempre parte de um todo maior, ou seja, é feita de vários modos diferentes. Os textos multimodais são anteriores à era da internet, eles sempre existiram, mas as tecnologias digitais têm acesso majoritário aos recursos necessários para produzir e disseminar textos multimodais. No entanto, a principal questão que imediatamente surge quando se trata de multimodalidade é como entender as relações entre seus elementos constituintes por meio de modos diferentes – o que poderíamos descrever como uma gramática multimodal.

Com a ascensão dos meios de comunicação e da tecnologia, novos textos multimodais foram surgindo. Para elucidar a definição de texto, tomaremos o conceito definido por Halliday (1989) citado por Silvestre (2015, p. 97), que destaca a perspectiva de que o conceito desvia-se do seu sentido tradicional, sendo definido texto “como uma unidade de significação materializada através de uma porção de linguagem usada para fins de comunicação num contexto de situação”. Dessa forma,

Assim, podemos definir texto, provavelmente na sua forma mais simples, por linguagem que é funcional. Por funcional, queremos dizer simplesmente que é a linguagem que realiza alguma tarefa em determinado contexto. Assim,

³ Os anos 1996 e 2006 correspondem, respectivamente, ao ano do lançamento da teoria e ao ano em que a mesma chegou ao Brasil.

qualquer excerto de linguagem em uso que faz parte de um contexto de situação, poder-lhe-emos chamar de texto. Este pode ser tanto oral como escrito, ou em qualquer outro modo de expressão. (HALLIDAY, 1989, p. 10 citado por SILVESTRE, 2015, p. 97)

Logo, os textos têm se reconfigurado na contemporaneidade. A globalização e a era tecnológica contribuíram, por conseguinte, para que houvessem mudanças no campo da linguagem, como se confirma pelo excerto de Vieira (2015):

Com a globalização, a revolução tecnológica acelerou-se, fazendo com que o mundo globalizado reconfigurasse, recontextualizasse não só as relações sociais, como também as práticas discursivas que, agora, têm de ser capazes de estabelecer comunicação em diferentes mundos com diferentes sujeitos, agora organizados em redes, e muitos com uma espécie de *second life* (segunda vida) extremamente ativa em mundos digitais. Todas essas mudanças estabeleceram novas perspectivas discursivas que já estão em uso em diferentes instâncias da linguagem. (VIEIRA, 2015, p. 26)

Assim, o modo como as tecnologias digitais têm influenciado os processos comunicativos na sociedade demonstra íntima ligação com o modo como os textos são produzidos e compreendidos. Antes, havia o texto impresso, que era veiculado e lido de uma forma. O texto digital que circula hoje nos veículos midiáticos tem se reconfigurado e assumindo também formatos áudio visuais, orquestrando mais de um modo em si, como imagem e som, conforme postulam Kress e van Leeuwen:

O mundo representado visualmente nas telas das "novas mídias" é um mundo diferentemente construído para aquilo que havia sido representado nas páginas densamente impressas da mídia impressa de uns trinta ou quarenta anos atrás. Os recursos que oferece para compreensão e significado diferem daquelas do mundo representado na língua, e também os cidadãos que as produzem. (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 32)

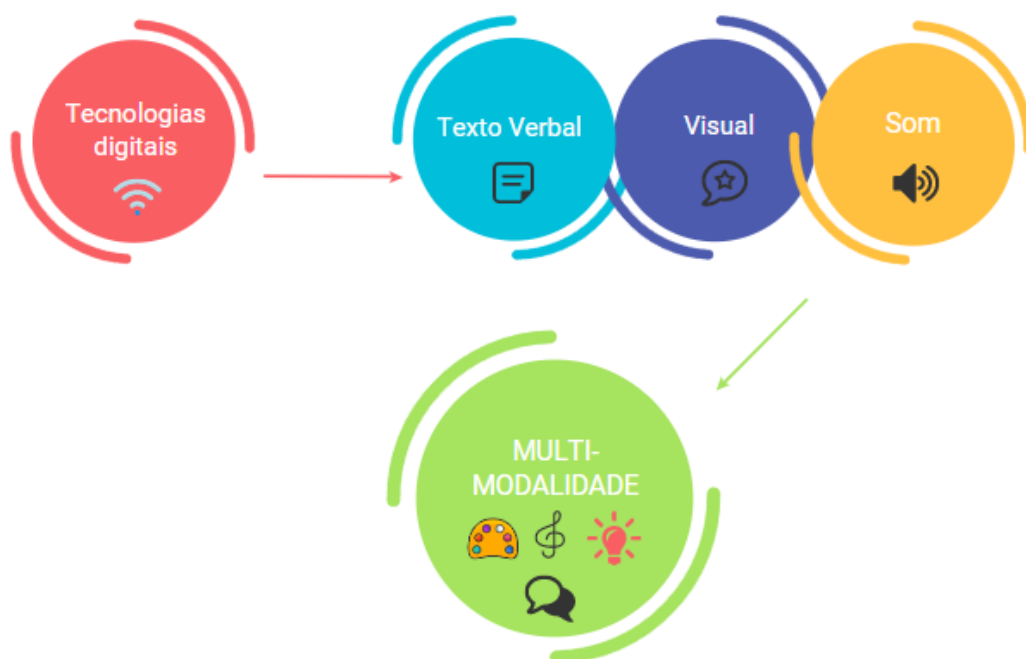
Conforme explicitam os autores, essa reconfiguração dos textos e, conseqüentemente, a expansão das práticas da multimodalidade de nossos meios representacionais é a consequência, em parte, de uma série de transformações ao longo do século XX nos meios de produção e reprodução de significado, inicialmente em torno de fotografia e seus derivados, mas com uma aceleração substancial do ritmo de mudança desde a aplicação generalizada de tecnologias digitais (Cope; Kalantzis, 2004). Depois de meio milênio ou mais, em que o texto escrito era uma fonte difundida de conhecimento e poder, meios fotográficos de representação (impressão litográfica, cinema, televisão analógica) começaram a dar maior poder à imagem e sobrepor confortavelmente a imagem ao texto escrito.

Alguns exemplos de textos multimodais que estão constantemente presentes em nosso dia a dia e que circulam socialmente são as charges, as tirinhas, os infográficos, e anúncios

publicitários (ao qual iremos abordar nas discussões deste trabalho) e que têm em sua estrutura textos verbais e recursos semióticos sempre orquestrados, havendo, ocasionalmente, a preponderância de um ou outro recurso.

Para auxiliar na compreensão do exposto, a figura a seguir apresenta um mapa mental que propõe-se a ilustrar de forma dinâmica o processo da ocorrência da multimodalidade por meio das tecnologias digitais.

Figura 1: mapa mental contextualizando os percursos da multimodalidade



Fonte: Do autor (2019).

A partir dos percursos apresentados acima, vê-se que a multimodalidade tem, cada vez mais, se entrelaçado às tecnologias digitais de comunicação nas interações sociais e nos discursos. Essa relação entre texto e tecnologia é de suma importância para a compreensão das considerações que serão tecidas ao longo deste trabalho, por isso, é importante refletir sobre o modo com a tecnologia propiciou e continua propiciando a ascensão de textos multimodais na comunicação e na linguagem.

Essa complexa relação entre as novas tecnologias de comunicação e a multimodalidade precisa ser explorada, a partir do entendimento de que a relação de um com o outro se dá através de um elo entre as tecnologias de representação (os modos de “multimodalidade”) e tecnologias de divulgação (mídias da multimedialidade). Jewitt (2004) discute em suas abordagens essa

relação entre tecnologia e multimodalidade, e busca, através de excertos, desvendar as conexões complexas que existem entre as tecnologias de disseminação. A autora comenta que “a relação entre imagem e escrita é recém-configurada e é, por si só, um recurso visual de criação de significado” (JEWITT 2004, p. 185). Por exemplo, ao fazermos a re-textualização de uma história impressa para o digital, são inseridos na tela novos elementos visuais que se comportam de maneira orquestrada junto ao texto escrito, a fim de estimular os sentidos na compreensão do discurso ali presente, pois o visual muitas vezes reforça e amplia a ideia ou conceito do texto verbal, e vice-versa.

A transposição de textos escritos para formatos de mídia proporciona também novos caminhos de assimilação. Por exemplo, é por meio do potencial de interação que é constituído através da adaptação do livro impresso para digital que são concebidos modos diferentes de leitura que, por sua vez requerem um diferente tipo de trabalho imaginativo. Por meio disso, são inseridos ao texto novos elementos visuais que se comportam de maneira harmônica junto ao texto escrito, o que, portanto, estimula os sentidos na compreensão do(s) discurso(s) presente nesse texto.

Além disso, Jewitt (2004) reitera que os potenciais semióticos disponibilizados por meio de um texto multimodal, qualquer que seja sua tecnologia de disseminação, contribuem para a modelagem das inúmeras possibilidades no âmbito da compreensão de textos e sentidos. A autora conclui que, com o propósito de compreender as práticas das pessoas envolvidas com novas (e antigas) tecnologias, precisamos entender como essas pessoas estão trabalhando com essa tecnologia. Além disso, Jewitt salienta que entender as possibilidades semióticas das mídias e dos modos é uma forma de ver como as tecnologias digitais moldam as pessoas (por exemplo, em um contexto educacional, os alunos) e o ambiente de aprendizado, assim como os objetivos de aprendizagem e o que é apreendido.

A relativa novidade das novas tecnologias de comunicação ainda brilha, fazendo com que as tecnologias digitais e de computadores se destaquem das tecnologias mais antigas, como caneta e papel - tecnologias cotidianas naturalizadas que não mais brilham. No entanto, a questão de como as tecnologias de disseminação moldam o significado está sempre presente. (JEWITT, 2004, p. 195)

Dessa maneira, em consonância à visão de Jewitt, entender como são compreendidos a multimodalidade por meio da tecnologia é fundamental para a noção de letramento multimodal e para entender como acontecem os processos de significação que propiciam a proficiência leitora, pois, os potenciais semióticos disponibilizados por meio de um texto multimodal, qualquer que seja sua tecnologia de disseminação, contribuem para a modelagem das inúmeras

possibilidades no âmbito da compreensão de textos e sentidos. Uma das formas de se compreender a amplitude da tecnologia nos dias de hoje é perceber como acontecem, por exemplo, as transposições de textos escritos impressos para a mídia (meio digital). Em concordância, Jewitt (2004) assume que,

Esta mudança de um meio para outro permite uma gama de possibilidades de modos de representação, de maneira que é possível tanto reformular entidades (“coisas para pensar e coisas com as quais pensar”), como o caráter e as práticas de leitura.” (JEWITT, 2004, p. 184).

Tendo em vista essa nova modelação dos textos por meio das tecnologias digitais citada por Jewitt e sua potenciação de significados, é importante destacar que a relação entre tecnologia e pessoas não segue exatamente uma ordem pré-determinada, de modo que não é a tecnologia que determina e restringe os significados que as pessoas fazem em seus processos de leitura e construção de sentidos. Ainda, é preciso considerar que a relação entre pessoas e tecnologias moldam e transformam as tecnologias, assim como acontece também o oposto, conforme se verifica em:

Talvez seja importante ficar claro aqui que não é a tecnologia que determina significado para as pessoas: o livro ou o CD-ROM, assim como todas as mídias, são moldados pelas pessoas que o usam e pelo que fazem com ele. É essa interação complexa entre pessoas e tecnologias, muitas vezes de maneiras não intencionais, que molda e transforma tecnologias (antigas e novas). Não obstante, os recursos de qualquer tecnologia fornecem diferentes tipos de restrições e possibilidades para seu uso. (JEWITT, 2004, p.188)

Em completude aos postulados acima, nota-se que a tecnologia possibilitou um enorme avanço no que diz respeito às formas com que as pessoas lidam com os textos na atualidade. É notável como recursos visuais também assumiram seu lugar no campo da leitura e da interpretação de textos. A mídia contribui enormemente para que a veiculação do visual se atrele aos demais componentes discursivos, para que exista um modo orquestrado de se conceber os textos. Lemke (1998) apresenta um excerto que ilustra o modo como um texto pode se comportar dependendo da sua veiculação midiática ou não, sejam eles dotados de elementos visuais ou verbais, midiáticos ou escritos, nos diferentes suportes, mas sobretudo aos relacionados à era tecnológica:

O que parece ser o mesmo texto ou gênero multimídia em papel ou na tela não é funcionalmente o mesmo, segue diferentes convenções de significado, e requer diferentes habilidades para o seu uso bem-sucedido, quando funciona em diferentes redes sociais para diferentes efeitos, como parte de diferentes atividades humanas. (LEMKE, 1998, p. 2)

Conforme explicitado pelo autor, a transposição dos textos e gêneros multimídia que se orquestram e compõem a multimodalidade requerem habilidades ímpares para que seu uso seja eficiente. Assim, essas habilidades se relacionam diretamente aos estudos no campo do letramento multimodal, que têm se desenvolvido nas últimas décadas de modo a tratar sistematicamente de questões muito discutidas sobre as mudanças na sociedade, por exemplo, em relação às novas mídias e tecnologias. Abordagens multimodais têm proposto conceitos, métodos e perspectivas de trabalho para a coleção e análise de aspectos visuais, auditivos, corporificados e espaciais da interação e dos ambientes, bem como da relação entre os mesmos. (JEWITT, 2003, citado por Dionísio 2014, p. 48)

Atrelado aos avanços tecnológicos, o campo visual tem desempenhado um papel muito relevante no campo da linguagem. Com isso, van Leeuwen (2004) elenca 10 motivos pelos quais os linguistas devem prestar atenção à comunicação visual. Entre esses motivos, o autor sugere que os atos de fala devem ser renomeados como atos comunicativos e entendidos como micro-eventos multimodais em que todos os sinais presentes se combinam para determinar sua intenção comunicativa. (VAN LEEUWEN, 2004, p. 8) Além disso, van Leeuwen destaca que os gêneros da fala e da escrita são de fato multimodais: os gêneros discursivos combinam linguagem e ação em um todo integrado, gêneros escritos combinam linguagem, imagens e gráficos. Não obstante, os gêneros de fala devem, portanto, ser nomeados gêneros "executados" e gêneros escritos devem ser gêneros "inscritos". Várias combinações de desempenho e inscrição são naturalmente possíveis. (van Leeuwen, 2004, p. 10). Os atos comunicativos que definem as etapas dos gêneros "executados" podem ou não incluir a fala, assim como os atos comunicativos que definem os estágios dos gêneros de comunicação "inscritos" podem ou não incluir a escrita.

Além disso, o autor disserta sobre como a relação entre a linguagem e outros modos semióticos tem mudado de diversas maneiras. Novas ações e novos moldes de comunicação e serviços têm inserido a multimodalidade no cotidiano das pessoas, por meio de recursos que ultrapassam a televisão e o cinema, como por exemplo, os "autosserviços", o advento da comunicação a distância, além de aplicativos de *smartphones*, sites, o ciberespaço em si; a multimodalidade é inegavelmente parte constitutiva da era tecnológica em que vivemos. O autor ressalta também a importância dos estudos dos modos semióticos para o desenvolvimento de habilidades de leitura e compreensão de textos mais proficientes, conforme se verifica em:

Mais uma vez, embora a estruturação visual esteja substituindo a estruturação linguística em muitos tipos de impressão de mídia, novos tipos de gêneros de tela (por exemplo, sites) fazem uso muito maior de linguagem do que a mídia

de tela mais antiga, como cinema e televisão. Para entender tais mudanças e seus produtos, **o estudo da fala e da escrita precisa ser integrado, totalmente com o estudo de outros modos semióticos.** (VAN LEEUWEN, 2004, p. 11, grifo do autor).

Sobre a sincronia entre texto verbal (fala e escrita) e outros modos semióticos, o autor ainda comenta sobre a relação dominante existente entre as palavras e as imagens, de forma que, historicamente, o texto geralmente cumpria a função de reafirmar a mensagem da imagem, mas de uma maneira mais precisa, evidenciando apenas um dos muitos significados possíveis que a imagem poderia ter. A relação que existia era a de que o texto escrito só poderia complementar brevemente algum aspecto da imagem, ou vice-versa (como o caso das legendas, por exemplo); não existia, então, a relação totalmente combinada de imagem e texto verbal. No entanto, nos textos que circulam nas esferas sociais da atualidade, esse tipo de interação não mais acontece, devido à ascensão do texto multimodal. Ocorre, então, a chamada relação “*relay*”, em que o texto e imagem se complementam, com coesão visual e composição, conforme confirma o autor: “Hoje o *relay* é muito mais comum e não se restringe ao diálogo.” (van Leeuwen, 2004, p. 12). Desse modo, mesmo no nível de uma única “proposição”, o visual e o verbal podem ser integrados em uma única unidade sintagmática.

Por conseguinte, para ilustrar a afirmativa que o visual permanece em constante orquestração ao texto verbal, Kress e van Leeuwen (2006, p.35) afirmam que “Sozinhas, as imagens são “polissêmicas”, abertas demais para uma variedade de possíveis significados. Para chegar a um significado definido, a linguagem deve vir para o resgate.” Dessa forma, existem relações entre imagem-texto, em que o texto verbal amplia o significado da imagem, ou vice-versa, como é o caso, por exemplo, com os balões de fala em histórias em quadrinhos, ou a relação imagem-texto em que o texto verbal amplia ou traduz a imagem e vice-versa, ou por exemplo, quando uma legenda identifica e/ou interpreta o que é mostrado em uma fotografia.

Quando analisamos os componentes visuais de um texto multimodal, é importante considerar todos os elementos visuais que compõe um plano comunicativo. A tipografia é um desses elementos. Theo van Leeuwen afirma que o estudo da tipografia se constitui como um ramo cada vez mais importante da comunicação visual, e que antigamente, via-se a tipografia apenas como um ‘transmissor’ da palavra escrita. No entanto, a tipografia e a caligrafia estão se tornando um modo comunicativo. A tipografia e a caligrafia não são mais apenas veículos para o significado linguístico, mas modos semióticos por si mesmos, como é explicado no excerto:

A tipografia já não se comunica apenas através de variações nas características distintivas que nos permitem identificar e conectar as letras, e nem mesmo através apenas das conotações de fontes específicas (...), mas também através de modos que compartilham outros tipos de comunicação visual - cor, textura e movimento. (VAN LEEUWEN, 2004, p. 14)

Com tudo, a análise multimodal deve trabalhar também com conceitos e métodos que não são específicos da linguagem. Os conceitos a ser analisados estão além da dimensão puramente linguística e estarão necessariamente centrados nas funções comunicativas que podem ser vários ou todos os modos semióticos. “A modalidade deixou de ser exclusivamente associada com uma determinada classe de forma linguística e passou a ser associada com a função comunicativa de expressar o valor de verdade das proposições” (HODGE e KRESS, 1988, citado por VAN LEEUWEN, 2004, p. 15).

Nessa perspectiva, uma vez que a multimodalidade tem preenchido cada vez mais papéis sintáticos, pelo menos em gêneros altamente visíveis e socialmente significativos da escrita, van Leeuwen (2004) salienta que linguistas devem considerar fortemente a comunicação visual, mas que, no entanto, o oposto também deve se aplicar: alunos de comunicação visual também devem prestar atenção à linguística. Ele esclarece que as habilidades e a experiência do linguista são extremamente necessárias para entender a forma que a comunicação visual é concebida hoje, e também as formas com que a linguagem é integrada com outros modos semióticos na comunicação contemporânea.

1.2 Semiótica Social e Gramática do Design Visual

Segundo Jewitt, Bezemer e O’Halloran (2016), o objetivo da semiótica social é entender as dimensões sociais do significado, sua produção, interpretação e circulação, e suas implicações. Os autores afirmam que ela se propõe a revelar como os processos de significação e interpretação (ou o que é chamado de semiose) moldam indivíduos e, conseqüentemente, sociedades. Sua disposição básica é que os significados derivam da ação social e da interação ao usar recursos semióticos como ferramentas. Gunther Kress, Robert Hodge e, mais tarde, Theo van Leeuwen desenvolveram a semiótica social a partir de três vertentes de influência: a linguística, a semiótica e a linguística crítica, que é comumente chamada de análise crítica do discurso (CDA).⁴

⁴ As três vertentes propostas por Kress, Hodge e van Leeuwen não serão discutidas ao longo deste trabalho, sendo mencionadas aqui somente para fins de contextualização da teoria da Semiótica Social.

No final dos anos 1970, Michael Halliday utilizou pela primeira vez o termo “linguagem como semiótica social” (1978) para enfatizar a relação de um sistema de signos de linguagem e as necessidades sociais que ele é usado para servir. Ele entendia a linguagem em termos de conjuntos de opções que moldam o que as pessoas podem e não podem fazer com uma língua em um determinado contexto social. Nessa perspectiva, todo ato linguístico é visto envolvendo escolhas. Não obstante, a linguagem é entendida como um sistema em evolução de potenciais de significado. Na década de 1980, Gunther Kress, Robert Hodge e outros examinaram a linguagem como um sistema (Kress e Hodge, 1979) e começaram a construir a abordagem de Halliday (Linguística Sistêmico Funcional) para descrever a linguagem como um sistema de significado e escolhas semióticas para analisar o potencial de significado de outros sistemas de sinais, como a imagem.

Em meados de 1980, o influente *Newtown Semiotic Circle* foi fundado em Sydney. Os membros incluem Gunther Kress, Robert Hodge, Theo van Leeuwen, Jim Martin, e mais tarde Paul Thibault e Terry Threadgold, entre outros. Eles começaram o trabalho de olhar para diferentes modos de comunicação e as formas em que eles foram integrados nos textos. À medida que esses estudiosos se distanciaram da linguagem para considerar o “domínio total do significado”, eles também utilizaram ideias da semiótica europeia e americana e ampliaram para a semiótica social. O engajamento do *Newtown Semiotic Circle* com a semiótica levou o conceito de sinal cada vez mais central à semiótica social, no entanto, o foco semiótico social na agência e no contexto social precisava de uma explicação mais social do signo do que a oferecida pela semiótica estruturalista tradicional, pois, a semiótica tradicional pressupõe que os significados são congelados, fixos e precisam ser decodificados com referência a um sistema de codificação que é impessoal, neutro e universal (Kress e Hodge, 1988), já a semiótica social enfatiza a agência do criador de signos.

Nessa perspectiva, os sistemas de signos são moldados pelo uso social, eles não são anteriores, dados, ou abstratos e não é possível separar um sistema de signos da sociedade e seus contextos de uso por pessoas. A semiótica social também desenvolveu um conceito de signo motivado para explicar o papel da agência humana e do contexto social na construção do significado e da variabilidade de significados. Os signos motivados são entendidos como decorrentes e motivados pelas experiências culturais, sociais e históricas e o contexto do criador de signos: um produto do processo social de criação de significado semiótico apresenta uma teoria social de construção de significado e comunicação social, que insere-se na premissa de que os modos ou sistemas de signos estão interligados com seu usuário e contexto social de

uso. Esse conceito da semiótica social faz todo sentido quando analisamos anúncios publicitários, pois, tanto a produção quanto a recepção desses textos dependem fortemente do sistema de signos motivados pela sociedade e pelo repertório cultural e histórico em que esses anúncios são veiculados.

De maneiras distintas, os membros do *Newtown Semiotic Circle* começaram a questionar a suposição linguística de que a fala (linguagem verbal) é sempre o modo de comunicação dominante e mais autônomo. Isso marcou um ponto chave no desenvolvimento de uma abordagem semiótica social para a multimodalidade. No final da década de 1990, a atenção da semiótica social a uma gama mais ampla de modos começou a ganhar impulso. Por exemplo, em “*Sound, Music, Speech*” van Leeuwen (1999) examinou os potenciais semióticos do som para a comunicação. Ele investigou os potenciais semióticos de uma ampla gama de modos gêneros, incluindo filmes sonoros cotidianos, trilhas sonoras de mídia, jingles de publicidade, música clássica etc.

Enquanto a semiótica social tende a ser usada para trabalhar com materiais textuais (por exemplo, revistas, anúncios, livros didáticos), ela pode, no entanto, ser usada para analisar a interação. A semiótica social foi usada para analisar os artefatos textuais, livros didáticos, objetos, modelos etc.) e o uso de gestos, olhares e posições corporais e postura em interação. O potencial para produzir uma abordagem semiótica social abrangente de artefatos e interação é particularmente poderoso para obter *insights* sobre os processos de criação de significado e práticas de letramento (JEWITT e KRESS, 2003). No final da década de 2000, uma abordagem semiótica social para a multimodalidade ganhava força no campo da linguística e da comunicação. Gunther Kress inicia, então, “Multimodalidade: Uma Abordagem Semiótica Social à Comunicação Contemporânea” (2010), explicitando o que significa multimodalidade e examinando sua relação com a semiótica social.

Um dos objetivos de uma análise semiótica social é identificar e descrever os modos ou recursos semióticos que estão disponíveis em uma dada situação e como as pessoas os utilizam, as escolhas que fazem e o que os motiva, e como suas escolhas são moldadas. A partir da perspectiva da semiótica social, recurso semiótico é um termo usado para se referir aos meios de uma comunidade para fazer sentido, e diz respeito tanto aos recursos materiais (modos) quanto aos recursos conceituais imateriais (por exemplo, intensidade, proximidade de coerência etc.). Os recursos semióticos são o produto das práticas de significado social (o trabalho semiótico) dos membros de uma comunidade ao longo do tempo, sempre como requisitos de atendimento dessa comunidade. Por exemplo, o recurso (material) da distância física foi

moldado por fotógrafos e cineastas ao longo do tempo, no recurso semiótico "duração da cena". Esse recurso é usado para instanciar os encantos da intimidade social: um *close-up* é frequentemente usado para sugerir uma relação social 'estreita' - 'intimidade' ou 'intensidade' entre outras coisas, enquanto que um plano longo tende a ser usado para sugerir uma relação social mais formal, 'ausente' ou 'distante'. Um modo é um conjunto socialmente organizado de recursos semióticos para tornar o aprendizado. Por exemplo, imagem, escrita, *layout* e fala são exemplos de modos. Para que algo conte como um modo, ele precisa ter um conjunto de recursos e princípios de organização que sejam reconhecidos dentro de uma comunidade. Quanto mais um conjunto de recursos tem sido usado em uma comunidade em particular, mais articulados eles se tornam.

Nessa perspectiva, *'design'* é um termo usado na semiótica social para se referir ao processo situado no qual um criador de signos escolhe recursos semióticos e possíveis arranjos para que potenciais semióticos sejam produzidos para atender a determinadas funções ou propósitos sociais. O *design* é baseado em uma avaliação teórica dos requisitos de tais potenciais, que serve à ação como o ponto de partida para o processo de criação de significados. O processo está sujeito, em graus variados, a regimes que regulam e moldam como os recursos devem ser usados para atender a várias normas e expectativas. Desse modo, a semiótica social está interessada em como os modos mudam à medida que o poder se desloca nos níveis interpessoal, institucional e social. Normas que são feitas socialmente também são quebradas e o processo de quebrar e fazer com que os recursos semióticos sejam mudados e novas possibilidades para os recursos semióticos sejam geradas e entrem nos potenciais de criação de significado.

A abordagem da semiótica social tem sido aplicada para explorar a criação de significado em vários campos, incluindo a educação, estudos de linguagem, estudos de mídia e publicidade. Uma ampla gama de materiais foi analisada usando esta abordagem, incluindo anúncios, artigos de jornais, folhetos e livros de folhetos, sites e mídias sociais, logotipos e desenhos infantis. Além disso, a semiótica social também tem sido usada para investigar a interação multimodal em todos esses contextos, para explicar uma série de modos, incluindo imagem, cor, escrita e tipografia, textura e layout, bem como fala, gesto, olhar, som e música etc. A teoria também tem sido usada para explorar como o uso de modos mudou ao longo do tempo (BEZEMER e KRESS, 2008) e plataformas digitais (JEWITT, 2002 e 2013, JEWITT, MOSS e CARDINI, 2007; JEWITT et al, 2009). Desta forma, a semiótica social ampliou as ideias educacionais de alfabetização para abranger práticas de letramento multimodal. Estudos

nesta área têm atendido os caminhos infantis para a alfabetização e o reconhecimento de seu “trabalho semiótico” em relação a uma ampla gama de significados.

Durante o período que vai do meio até o final da década de 1990, a pesquisa semiótica social focalizou textos escritos e visuais. A obra muito citada de Kress e van Leeuwen, *Reading Images: A Grammar of Visual Design*⁵ foi publicada em 1996. Na época da publicação, os autores referiram-se ao livro como parte de um movimento iniciante da semiótica social (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996). Eles analisaram uma ampla gama de artefatos que usavam imagem e escrita, incluindo ilustrações de livros didáticos de desenhos infantis, fotografias jornalísticas, anúncios, bem como alguns exemplos de objetos tridimensionais (por exemplo, esculturas e brinquedos). O livro propõe uma estrutura semiótica social para a análise da imagem e do texto, reunindo *insights* da semiótica, CDA (Análise Crítica do Discurso) e SFL (Linguística Sistêmico Funcional) – (por exemplo, usando redes de sistemas, um método diagramático para visualizar o significado como escolha), bem como *insights* de estudos de filme, iconografia e história da arte. Ao mesmo tempo, Lemke (1998) começou a explorar diferentes tipos de representação científica, incluindo diagramas, imagens e textos multimídia / digitais em livros científicos.

Por muito tempo, a comunicação visual foi negligenciada, em comparação a outros meios de comunicação, como o texto verbal, por exemplo. No entanto, mesmo com a problemática ausência de estudos nesse campo, a Gramática do Design Visual, doravante GDV, surge como um aparato para novos estudos do meio visual. A teoria de Kress e van Leeuwen busca, então, “propor uma ferramenta crítico-analítica para a investigação sistemática de estruturas visuais, dada a necessidade de se empregar instrumentos objetivos para se ‘ler’ e interpretar as imagens no campo da semiótica visual.” (ALMEIDA, 2012, p. 305). Assim, postulam os autores:

Nós revisamos a questão do visual. Queremos tratar formas de comunicação empregando imagens tão seriamente quanto as formas linguísticas têm sido tratadas. Nós viemos para esta posição por causa da evidência esmagadora da importância da comunicação visual, e da agora problemática ausência dos meios para falar e pensar sobre o que é realmente comunicado por imagens e por design visual. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 34).

Contudo, cientes da relevância dos estudos das estruturas visuais como são propostos pelos autores e de sua crescente expansão, devemos salientar que a ascensão dos estudos no campo da imagem e da multimodalidade na contemporaneidade não significa um desaparecimento ou esmaecimento do estudo da linguagem escrita, ou linguagem verbal. Os

⁵Para o português, o termo foi traduzido como “Gramática do Design Visual”.

autores representativos dessa área enfatizam muito a importância do estudo do campo visual e das diversas semioses existentes. A linguagem não se limita apenas ao verbal. Sobre isso, Cope e Kalantzis (2009) afirmam:

Seja qual for a forma como olhamos, a linguagem escrita não está desaparecendo. Está apenas se tornando mais estreitamente interligado com os outros modos, e em alguns aspectos está se tornando mais parecido com eles. (COPE; KALANTZIS, p. 365)

Kress e van Leeuwen utilizam o termo “Gramática do Design Visual” para se referir ao social uso do visual, embora rejeitassem a crítica de que a semiótica social impõe um quadro linguístico aos textos visuais ou multimodais. Em concordância,

A analogia com a linguagem não implica, entretanto, que as estruturas visuais sejam como estruturas linguísticas. A relação é muito mais geral. Estruturas visuais percebem significados como estruturas linguísticas também, e, portanto, apontam para diferentes interpretações da experiência e diferentes formas de interação social. Os significados que podem ser percebidos na linguagem e na comunicação visual; algumas coisas podem ser expressas tanto visualmente quanto por divergências (...). (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 2)

Nesse viés, as diversas semioses presentes nos textos que circulam socialmente cumprem papéis importantes e se complementam na construção do sentido do que está sendo expresso, amparados por diferentes contextos e por múltiplos conhecimentos intrínsecos aos falantes e sua cultura. Cada recurso semiótico tem um porquê, uma razão e um significado, que é utilizado para dar sentido ao discurso que o produtor do texto pretende construir para um leitor em potencial. Ademais, Kress e van Leeuwen (2006, p. 41) postulam, então, que “cada modo de representação tem um histórico em constante evolução, no qual seu alcance semântico pode se contrair ou expandir ou se mover para diferentes áreas de uso social, como resultado dos usos para os quais é colocado”.

A seguir, foi proposto um infográfico com considerações importantes para o entendimento da GDV (1996), muito utilizada por estudantes de comunicação social, artistas, linguistas e estudiosos do campo do design. O infográfico pretende contextualizar de forma sucinta a ferramenta teórico-metodológica proposta por Kress e van Leeuwen, trazendo os principais conceitos norteadores e suas respectivas funções.

Figura 2: Contextualização da Gramática do Design Visual



Fonte: Do autor (2019)

Kress e van Leeuwen (1996; 2006) defendem que um texto pode não se restringir apenas aos recursos linguísticos escritos estáticos, ou seja, escolhas linguísticas discursivas ou verbais. Um texto pode utilizar-se ricamente dos mais diversos recursos imagéticos e

multissemióticos disponíveis, como imagens, escrita, caligrafia e tipografia, som, música, figuras cinéticas, linhas, cores, tamanho, ângulos, entonação, ritmos, efeitos e metáforas visuais, melodia etc., caracterizando-o, assim, um texto multimodal.

Nascia, então, uma ferramenta para a análise de imagens enquanto portadoras e disseminadoras de significados, que cumprem importantes funções composicionais na interpretação e na recepção de textos multimodais. Produzida a partir da Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen (2004), a ferramenta teórico-metodológica e crítico-analítica de Kress e van Leeuwen possui três funções básicas, denominadas metafunções representacional (ou “ideacional), interativa (ou “interpessoal”) e composicional (ou “textual”), que “operam simultaneamente via padrões de experiência, interação social e posições ideológicas codificadas em representações não linguísticas.” (ALMEIDA, 2012, p. 305). A figura 3 sintetiza as três metafunções da GDV e suas considerações:

Figura 3: Esquema de Metafunções da GDV



Fonte: Do autor (2018).

Entendendo melhor, podemos dizer que a função representacional nas imagens relaciona-se aos padrões de experiência e está presente nas imagens por meio da representação de pessoas, objetos ou lugares. Essa metafunção busca observar a relação que se estabelece entre os participantes internos de uma composição pictórica, ou seja, busca observar e analisar o modo como as pessoas e objetos são representados nas imagens, evidenciando relações de poder, centralidade etc. Não obstante, é necessário ausentar-se do papel de participante

interativo, externo à imagem, para focalizar no papel desempenhado pelos participantes internos representados. Assim, “olhar para os significados representacionais de uma imagem significa buscar as estruturas que constroem visualmente os participantes (atores), as (in) ações (processos), bem como as circunstâncias nas quais estes elementos estão inseridos” (ALMEIDA, 2012, p. 306).

Para a consecução da análise por meio dessa metafunção, Kress e van Leeuwen propõem que, em um primeiro momento, a análise de um texto deve focar nos participantes representados visualmente, internos na situação expressa pelo texto. Se os participantes representados estiverem realizando ações, considera-se que está ocorrendo um processo narrativo, indicados sob a forma de vetores. Se a ocorrência for contrária, ou seja, se se verifica uma “não ação”, não envolvendo, portanto, a ação de vetores, diz-se que acontece um processo conceitual. Os processos narrativos e conceituais são divididos por subclassificações em categorias, como pode ser observado no esquema ilustrado acima.

Já a metafunção interacional, “significa observar nas imagens aspectos como contato, distância social, perspectiva e modalidade, a fim de perceber como estes elementos estabelecem uma relação com o leitor/observador da imagem.” (ALMEIDA, 2012, p. 309). Dessa maneira, a metafunção interacional diz respeito diretamente às interações sociais que são construídas na imagem, tanto entre os participantes, quanto entre os participantes e o leitor interativo, o observador do texto. Essas interações podem acontecer por meio do olhar, da distância, da modalidade e também do ponto de vista; são considerados, assim, os planos e os ângulos em que os participantes são retratados; se estão um plano aberto, médio ou fechado.

Os autores sugerem, dentro da metafunção interativa, as definições de contato de demanda e de contato de oferta. Ao olhar diretamente nos olhos do leitor/observador, o participante representado o ‘convida’ para participar da interação. Trata-se de um contato de ‘demanda’. Se, ao contrário, ele ‘se oferece’ como objeto de contemplação e/ou análise, ele estabelece com o leitor um contato de oferta. Não obstante, a Distância Social aponta para uma relação de proximidade ou de distanciamento entre os participantes da imagem. Segundo Kress e van Leeuwen (2006) citado por Almeida (2012 p. 309), quando o participante é retratado em plano fechado e sua expressão facial é capturada, nos tornamos mais familiarizados com ele. Isso não acontece quando o participante é retratado em plano aberto, o que inclui sua imagem distanciada, de corpo inteiro, como se este fosse um tipo e não um indivíduo (JEWITT; OYAMA, 2001). Já no plano médio - nível intermediário entre o plano fechado e o plano aberto – inclui o participante representado até a cintura ou o joelho, indicando que a sua relação com

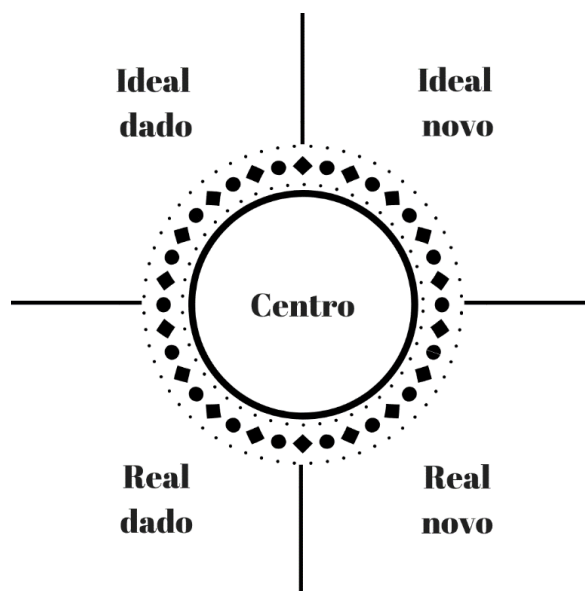
o leitor é do tipo social. Kress e Van Leeuwen (1996, 2006) apresentam ainda a ideia da modalidade, que relacionada aos critérios de valor que estão por trás de uma representação visual. O critério da modalidade é dividida em: naturalista, sensorial, científica e abstrata.

Por sua vez, a metafunção composicional remete diretamente aos elementos visuais internos que compõem uma imagem. Essa função se divide em três conceitos fundamentais: valor da informação, saliência e estruturação.

São eles [os significados composicionais] responsáveis por associar os participantes internos de uma dada composição visual (metafunção representacional) às relações estabelecidas entre as imagens e seus leitores/observadores (metafunção interativa), e assim, formar o chamado 'todo coerente'. Isso acontece graças aos três recursos básicos das estruturas composicionais: valor de informação, saliência e estruturação. (ALMEIDA, 2012, p. 312)

Quando se trata do valor informativo, o foco se direciona para o posicionamento de elementos no espaço da imagem, como é ilustrado a seguir:

Figura 4: Esquema - modo como os significados composicionais (valores de informação) agem nas estruturas visuais



Fonte: Do autor (2018).

Assim, a distribuição dos elementos visuais sugere se as informações são dadas (à esquerda da página) ou novas (posicionado à direita da página), se são ideais (posicionados na parte superior) ou reais (posicionado na parte inferior da imagem) e contribui para que o observador/leitor construa sentido com base nessas informações. No plano composicional, os

elementos podem, ainda, estar posicionados no centro ou na margem, demonstrando centralidade/núcleo da informação ou elemento periférico/dependente.

Logo, o conceito de saliência dentro da metafunção composicional diz respeito ao “tamanho, a posição em primeiro plano ou em plano de fundo na imagem e/ou as cor(es) de um determinado elemento” (ALMEIDA, 2012, p. 313), o que quase sempre remete-se ao destaque ou não destaque atribuído aos recursos visuais da estrutura. Então, o “tamanho, a posição em primeiro plano ou em plano de fundo na imagem e/ou as cor(es) de um determinado elemento” (ALMEIDA, 2012, p. 313) atribuem ênfase àquilo que merece maior destaque dentro da composição das imagens.

Além disso, um outro aspecto a ser observado dentro da função composicional é o enquadramento, que indica se os elementos representados encontram-se separados ou ligados. Kress e Van Leeuwen (1996, 2006) explicam que, na estruturação fraca se materializa na semelhança entre cores e entre formas que estabelecem conexão dos elementos. A estrutura forte é marcada por diferenças entre cores e formas e não transmite a ideia de conexão entre os recursos.

Assim, amparados pela discussões tecidas até o presente momento, o próximo capítulo discutirá sobre os multiletramentos, os gêneros textuais e o anúncio publicitário, que complementarão os conceitos examinados ao longo deste trabalho.

2. LETRAMENTOS, MULTILETRAMENTOS E ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Antes de esmiuçarmos a dimensão dos multiletramentos e adentrarmos na discussão, é conveniente, antes de tudo, discorrermos um pouco sobre a definição de letramento. Muitos autores se debruçaram e continuam se debruçando sobre os estudos desse campo, que muito contribuem para pesquisas voltadas à linguagem e suas aplicações cotidianas.

2.1 Do letramento aos multiletramentos

Desde os tempos mais primórdios, o homem desenvolveu pra si habilidades únicas de comunicação. A escrita pictográfica, feita nas paredes das cavernas, registra um desses exemplos. O homo sapiens, por meio do carvão, aprendeu a expressar, na forma de desenhos, o que estava em sua mente; trocavam mensagens, transmitiam ideias e necessidades. Mas foi somente na Mesopotâmia, por volta de 4.000 a.C. que a escrita cuneiforme se desenvolveu. Daí para frente, inúmeras outras civilizações como o Egito e a Roma antiga aprimoraram e escrita,

e, assim foram se modificando as formas como a comunicação era desenvolvida. A escrita tornou-se então um método de expressão do pensamento humano. Com a habilidade da escrita, o ser humano passa a não só se comunicar verbalmente, mas amplia suas capacidades comunicativas ao conseguir expressar-se por meio de instrumentos como a pena, a caneta, o carvão e uma superfície gráfica (papiro, barro, casca de árvore, papel etc.) (SAMPAIO, 2009).

Tendo a escrita como ponto de análise, podemos dizer que os textos circulam na mesma velocidade em que a escrita se desenvolve, e, conseqüentemente, as habilidades de leitura e decodificação desses textos que foram escritos são requisitadas. Koch (2006, p. 9), afirma que “a concepção de língua como representação do pensamento corresponde à de sujeito psicológico, individual, dono de sua vontade e ações.” Assim, o sujeito constrói uma representação mental e deseja que esta seja “captada” pelo interlocutor da maneira como foi mentalizada. O texto, então, é visto como um produto lógico do pensamento, uma representação mental do autor, que nasce e age por meio das atividades de escrita e leitura. Koch, por meio da concepção interacional (dialógica) da língua, interpreta que os sujeitos são vistos como atores/construtores sociais, sujeitos ativos que – dialogicamente – se constroem e são construídos no texto, considerando o próprio lugar da interação e da constituição de interlocutores. A leitura, pois, constitui-se como uma importante ferramenta intelectual e racional que possibilita o ser humano adquirir conhecimento. Portanto, Koch elucida que:

Leitura é uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer mobilização de um vasto conjunto de saberes no evento comunicativo. (KOCH, 2006, p. 11)

Logo, a autora afirma que a leitura, aliada à atividade da escrita, é uma atividade na qual se leva em conta as experiências e os conhecimentos do leitor, e ainda, a leitura de um texto exige do leitor bem mais do que o conhecimento do código linguístico, uma vez que o texto não é simples produto da codificação de um emissor a ser decodificado por um receptor passivo.

Uma vez que o ser humano passa a aprimorar suas habilidades linguísticas a escrever e ler textos, ele passa, então, a ter habilidades de letramento. Assim, chegamos a primeira parte de nossa discussão: o que é letramento? Segundo Kleiman (1995, p. 1 citado por Soares 2002, p. 2): “Podemos definir hoje o letramento como um conjunto de práticas sociais que usam a escrita, enquanto sistema simbólico e enquanto tecnologia, em contextos específicos, para objetivos específicos”. Em texto posterior, a autora declara entender letramento “como as práticas e eventos relacionados com uso, função e impacto social da escrita” (idem, 1998, p.

181). Nessa concepção, letramento são as práticas sociais de leitura e escrita e os eventos em que essas práticas são postas em ação, bem como as consequências delas sobre a sociedade.

Em consonância, letramento, segundo Magda Soares é:

Letramento é, (...) o estado ou a condição de indivíduos ou de grupos sociais de sociedades letradas que exercem efetivamente as práticas sociais de leitura e de escrita, participam competentemente de eventos de letramento. O que esta concepção acrescenta às anteriormente citadas é o pressuposto de que indivíduos ou grupos sociais que dominam o uso da leitura e da escrita e, portanto, têm as habilidades e atitudes necessárias para uma participação ativa e competente em situações em que práticas de leitura e/ou de escrita têm uma função essencial, mantêm com os outros e com o mundo que os cerca formas de interação, atitudes, competências discursivas e cognitivas que lhes conferem um determinado e diferenciado estado ou condição de inserção em uma sociedade letrada. (SOARES, 2002, p. 3)

Magda Soares cita Tfouni (1995) para abranger a definição de letramento e conceitua-la: “Para o autor, letramento são as consequências sociais e históricas da introdução da escrita em uma sociedade, “as mudanças sociais e discursivas que ocorrem em uma sociedade quando ela se torna letrada” (Tfouni, 1995, p. 20 apud Soares, 2002, p.3). Assim, partimos do entendimento de que, a partir do momento em que as sociedades se tornaram cada vez mais centradas na escrita e amplia-se assim, as demandas por práticas de leitura e de escrita, não só na cultura do papel, mas sob a nova cultura dos meios eletrônicos, torna-se insuficiente ser apenas alfabetizado.

Amparada nesses conceitos, para Dionísio (2006), a noção de letramento como habilidade e ler e escrever não abrange todos os diferentes tipos de representação do conhecimento existentes em nossa sociedade atualmente. Para a autora, nos tempos atuais, um sujeito letrado deve ser uma pessoa capaz de atribuir sentidos a mensagens oriundas de múltiplas fontes de linguagem:

Na sociedade contemporânea, à prática de letramento da escrita, do signo verbal, deve ser incorporada à prática de letramento da imagem do signo visual. Precisamos, então, falar em letramentos, no plural mesmo, pois a multimodalidade é um traço constitutivo do discurso oral e escrito. Faz-se necessário, ressaltar, também a diversidade de arranjos não padrões que a escrita vem apresentando na mídia em função do desenvolvimento tecnológico. Em consequência, os nossos habituais modos de ler um texto estão sendo elaborados constantemente. Não se salienta aqui a supremacia da imagem ou da palavra na organização do texto, mas sim a harmonia (ou não) visual estabelecida entre ambos. (DIONÍSIO, 2006, p. 132)

Assim, como pressuposto por Soares, haja vista as configurações dos textos e a estreita relação entre o visual e o escrito, a prática do letramento é ampliada, incorporando o letramento escrito ao letramento da imagem e de outros modos semióticos, ou seja, os multiletramentos.

Um texto multimodal, segundo Silvestre (2015, p. 99), “é, por conseguinte, uma unidade de significação, constituída pelos recursos semióticos dos diversos sistemas escolhidos pelo produtor de texto, num contexto de situação, para determinados fins comunicativos.” A multimodalidade, então, aparece como uma teoria capaz de combinar texto verbal e imagem para se formar uma unidade de sentido. A facilidade com que são veiculados textos multimodais, principalmente por meio da tecnologia, acarreta em uma demanda por novos tipos de letramentos, letramentos que contemplem a leitura das diversas semioses existentes, ou, em síntese, que demande multiletramentos.

Tais preceitos emergem dos estudos do Grupo de Nova Londres⁶ (1996; Cope; Kalantzis, 2000). Os estudos nesse âmbito partem da premissa de que as várias atividades (principalmente as sociais) das quais participamos exigem o conhecimento sobre inúmeros saberes contemplados nos multiletramentos, baseados na manipulação de uma multiplicidade de linguagens, culturas, práticas sociais e contextos, diferentemente de uma visão de letramento embasada na apreensão de regras e sua aplicação de maneira correta. (Cope; Kalantzis, 2008).

Tais preceitos oferecem uma alternativa de ensino que permite inserir os indivíduos em contextos culturais variados por meio do desenvolvimento de saberes de produção e consumo de textos em vista de uma participação como agente, uma vez que o objetivo pedagógico dos multiletramentos é “proporcionar aos alunos uma percepção sobre como padrões de significação são produtos de diferentes contextos” (Cope; Kalantzis, 2008, p. 205). Catto (2013) esclarece sobre a expansão de letramentos para os multiletramentos:

A necessidade de expandir a visão de letramento tradicional, focado predominantemente nas habilidades de leitura e escrita da linguagem verbal (JEWITT, 2008, p. 244), para uma proposta mais abrangente sobre a linguagem, como gênero discursivo, considerando os variados recursos semióticos mobilizados, é consensual entre muitos pesquisadores. Tal expansão estaria relacionada ao contexto contemporâneo marcado, principalmente, por grandes desenvolvimentos tecnológicos e pelo fenômeno da globalização, o qual tem como uma de suas consequências a aproximação entre a imensa diversidade cultural e social. (CATTO, 2013 p. 158)

Desse modo, os multiletramentos, ou o letramento multimodal, abrangeram o termo de letramento tradicional e sem ampliaram para focar em outros temas produzidos pelos avanços tecnológicos, como por exemplo, o letramento digital, ou seja, a utilização da

⁶ “The New London Group”, que se originou após a publicação do manifesto “*A Pedagogy Of Multiliteracies: Designing Social Futures*”, em 1996.

tecnologia para a realização de tarefas como mandar e-mails e as mídias sociais. Nesse contexto, insere-se a capacidade de ler e produzir textos oriundos de diferentes articulações de linguagem. Catto (2013) apresenta,

Tal especialização está relacionada a saber interagir em situações (gêneros discursivos) familiares e não familiares e ser capaz de procurar por pistas para uma participação mais apropriada nessas práticas (COPE; KALANTZIS, 2008), uma vez que os saberes dos multiletramentos podem ser definidos como “as habilidades de interagir com a pluralidade (LO BIANCO, 2000, p. 99), como leitores e produtores de texto.” (MOTTA-ROTH; HENDGES, 2010, p. 45 apud CATTO, 2013, p. 159)

A especialização apresentada por Catto (2013) está relacionada à necessidade do leitor em compreender textos de diferentes composições propostos por um ambiente cada vez mais tecnológico que engloba diferentes suportes, bem como diferentes articulações de linguagem. Sobre o letramento multimodal Dionísio (2005) esclarece,

Cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual. Representação e imagens não são meramente formas de expressão para a divulgação de informações, ou representações naturais, não são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa. (DIONÍSIO, 2005 p. 119)

Desse modo, é importante considerar a amplitude dos multiletramentos não descartando as formas tradicionais do letramento. Assim,

Apesar dessa ampliação na noção sobre a linguagem, a proposta dos multiletramentos reconhece o papel do letramento tradicional e enfatiza a complementaridade entre formas mais tradicionais de letramento, as quais envolvem leitura e escrita da linguagem verbal, como processos socialmente constituídos, em interação com novas formas de negociação de significado, baseadas na manipulação de diferentes recursos semióticos, como imagens e sons. (CATTO, 2013, p. 3)

Na perspectiva da autora, a multimodalidade está ligada a articulação de linguagens, ou seja, textos que englobem diferentes linguagens, ou como Dionísio (2005) aborda, textos que englobem múltiplas fontes de linguagem. A produção de gêneros multimodais engloba não somente a articulação das linguagens, assim como diferentes estratégias de argumentação.

Ao nos referirmos a abordagem do letramento multimodal e os novos arranjos linguísticos em que se inserem os modos multissemióticos nos diferentes suportes e meios, nota-se a relevância do trabalho das competências visuais que vão além da escrita, como afirmam Kress e van Leeuwen (2006) a respeito da possibilidade de os educadores repensarem

o modo como são inseridos nos currículos os meios visuais, abrangendo assim, os multiletramentos em suas atividades curriculares.

Até agora, a linguagem, especialmente a escrita, tem sido a mais valorizada, a mais frequentemente analisada, a mais prescrita e o modo mais meticulosamente policiado em nossa sociedade. Se, como temos argumentado, isso está mudando agora em favor de múltiplos meios de representação, com uma forte ênfase no visual, então os educadores precisam repensar o que terá de ser incluído nos currículos de “alfabetização”, o que deve ser ensinado sob o seu título nas escolas, e considerar o novo e ainda em mudança local da escrita como um modo dentro desses novos arranjos. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 34)

As representações podem ser encontradas de diferentes formas, por exemplo, verbal e não verbal, som e imagem, vídeo e escrita, e muitas outras possibilidades. Todos esses fatores apresentam o letramento multimodal e sua relevância para a concepção de leitores mais proficientes. Kress e van Leeuwen (2006) abordam sobre como a semiótica tem a cultura como a principal influência e os leitores dependendo do local em que estão inseridos produzem e interpretam de forma diversificada,

Os significados pertencem à cultura, em vez de modos semióticos específicos. E a forma como os significados são mapeados em diferentes modos semióticos, a maneira como algumas coisas podem, por exemplo, ser "ditas" visualmente ou verbalmente, outras apenas visualmente, novamente outras apenas verbalmente, também são cultural e historicamente específicas. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 2).

Além disso, Kress (2010) discute sobre a diferença entre a representação e a comunicação, a primeira focada no engajamento do sujeito com o sujeito, e a segunda perpassa o desejo de fazer com que a representação válida para outras pessoas. Nesse sentido, a multimodalidade presente em gêneros que articulam diferentes linguagens possui objetivos previamente definidos. O autor também esclarece que, ao utilizar recursos multimodais o produtor pode não estar consciente da utilização da articulação de linguagens, porém a utiliza para conseguir os efeitos de sentido desejados.

Quando refletimos sobre a ampliação do letramento e conectamos a isso o letramento multimodal, percebemos a necessidade de discutir como promover a discussão sobre a leitura e produção de gêneros multimodais. Os textos de domínio publicitário são textos multimodais por excelência, pois congregam mais de um modo representativo em sua composição e são altamente visíveis pois a publicidade e o marketing estão em constante expansão. Por isso, adentraremos a seguir em reflexões sobre o gênero textual anúncio publicitário, iniciando a discussão a partir de uma breve introdução sobre o que são gêneros textuais, pois partiremos

da premissa de que muitos autores recomendam fortemente que as práticas de letramento (e dos multiletramentos) aconteçam por meio de um gênero textual.

2.2 Gêneros Textuais e anúncio publicitário:

Os gêneros textuais surgem nas suas mais diversas formas de acordo com as necessidades socioculturais e comunicativas da sociedade na qual se integram. Marcuschi (2002, p. 1) define que os gêneros “caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais.” Portanto, o conhecimento sobre os gêneros textuais é importante não somente para produção de textos que se adequem a funcionalidades específicas, mas também para uma leitura proficiente que capacite o leitor a compreender a intencionalidade inerente a determinado gênero textual. Nesse sentido, consideramos a linguagem como um fator imprescindível à comunicação, e inerente ao ser humano. Partindo de um viés que considera as ações sócio discursivas e interativas, os gêneros textuais auxiliam a comunicação humana e permitem que os indivíduos estabeleçam modos sociais de interagirem sobre e com o mundo que os cercam. Destarte,

A língua é tida como uma forma de ação social e histórica que, ao dizer, também constitui a realidade, sem contudo cair num subjetivismo ou idealismo ingênuo. (...) É neste contexto que os gêneros textuais se constituem como ações sócio discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo. (MARCUSCHI, 2002, p. 3)

A partir do que foi apontado pelo autor, é possível dizer que os gêneros textuais se caracterizam por serem fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Consideramos a noção de que a comunicação verbal só é possível por meio de algum gênero textual. Marcuschi (2002, p. 1) define que os gêneros “caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais.” Resultado de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia a dia.

Nas últimas décadas, foram as novas tecnologias, em especial as ligadas à área da comunicação, que propiciaram o surgimento de novos gêneros textuais, e que criaram também, assim, novas formas discursivas. Não obstante, eles passam a participar dos variados meios de comunicação que ocupam grande parte das atividades comunicativas da realidade social. Marcuschi (2002, p. 2) afirma que “por certo, não são propriamente as tecnologias que originam os gêneros e sim a intensidade dos usos dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias.” Desse modo, percebe-se que a tecnologia, principalmente a ligada a processos comunicativos como o rádio, a televisão, o jornal, a revista, a internet, por fazerem

parte do cotidiano das pessoas e exercerem grande impacto nas atividades comunicativas propicia os gêneros textuais, veiculando e circulando-os socialmente, em diferentes esferas do cotidiano.

Além disso, Marcuschi (2002) nos orienta que os gêneros textuais não se caracterizam como formas estruturais estáticas e definidas de uma vez por todas. Com tudo, quando nos referimos a um gênero textual, denominamos uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais intrínsecas, objetivando-se uma situação comunicativa por meio de um ou mais mecanismos fundamentais de socialização, como se confirma:

Pois, como afirmou Bronckart (1999:103), "a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas", o que permite dizer que os gêneros textuais operam, em certos contextos, como formas de legitimação discursiva, já que se situam numa relação sócio-histórica com fontes de produção que lhes dão sustentação muito além da justificativa individual. (MARCUSCHI, 2002, p. 10)

Nas próprias palavras de Marcuschi, o estudo dos gêneros mostra o funcionamento da sociedade:

Os gêneros são formas verbais de ação social estabilizadas e recorrentes em textos situados em comunidades de práticas em domínios discursivos específicos. Assim, os gêneros se tornam propriedades inalienáveis dos textos empíricos e servem de guia para os interlocutores dando inteligibilidade as ações retóricas. (MARCUSCHI, 2008, p. 159)

Assim, para o linguista, os gêneros constituem parte importante da sociedade e da comunicação, e servem de guia para as práticas comunicativas vigentes nas diversas culturas. Desta maneira, há uma diversidade de possibilidades de observação e leitura de textos, sejam eles verbais, não-verbais ou multimodais.

Isto posto, podemos dizer que o anúncio publicitário é um tipo representativo de gênero textual que pode ser veiculado em inúmeros suportes de mídia, seja ela impressa ou eletrônica, com a potencialidade de incorporar novos recursos disponibilizados pela chamada era tecnológica. Gonzalez (2012), em sua obra intitulada “Propaganda e Publicidade” apresenta a definição de publicidade:

A publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa. (GONÇALEZ, 2012, p. 7)

Em vista disso, o estudo do gênero anúncio publicitário justifica-se pois, é um gênero que está presente em diversos âmbitos sociais, que faz parte do cotidiano e insere-se numa enunciação que constitui ideias, princípios e que veicula fatos e artefatos culturais da sociedade. Sobre a relevância do estudo sobre a publicidade, Guy Cook afirma:

A grande quantidade de publicidade em nossa sociedade, a habilidade e o esforço que fazem parte de sua criação, a complexidade de seu discurso e o impacto naqueles que a recebem, são suficientes para fazê-la interessante. A publicidade pode focar e redefinir ideias sobre linguagem, discurso, arte e sociedade, nesse sentido seu estudo é de grande valia. (GUY COOK, 2001, p. 237 citado por Carvalho, 2016).

A partir dos preceitos encontrados na citação, os gêneros publicitários surgem como produtos da sociedade capitalista em contínuo desenvolvimento tecnológico e são fruto e carregam valores sociais e culturais provocados por processos de globalização de mercadorias, economias, culturas. Anúncios impressos, comerciais para televisão e anúncios interativos para a internet compõe a gama de variedades do gênero que circulam na sociedade. A título de exemplificação, a figura 5 mostra o exemplo de um cartaz propagandístico muito famoso, criado por J. Howard Miller em 1943 para a empresa Westinghouse, com a finalidade de levantar o moral dos seus trabalhadores, durante o esforço de guerra dos Estados Unidos. O cartaz é baseado em uma fotografia em preto e branco tirada de uma operária que então trabalhava na Base Aeronaval de Alameda, na Califórnia. O texto verbal do anúncio expressa a frase “*Nós Podemos Fazer Isso!*”. Com o passar do tempo, o anúncio tornou-se símbolo de várias causas, entre elas, a causa feminista, e é uma das 10 imagens mais solicitadas ao *National Archives and Records Administration* (Administração dos Arquivos e Registros Nacionais dos Estados Unidos).⁷

⁷ Referência de pesquisa: <https://www.thevintagenews.com/2016/08/02/much-ado-poster-real-truth-behind-iconic-can-poster-2/2>

Figura 5 – *We Can Do It!* (1943)



Fonte: <https://www.thevintagenews.com/2016/08/02/much-ado-poster-real-truth-behind-iconic-can-poster-2/2>

A tecnologia da época em que o anúncio acima foi veiculado permitia, substancialmente, técnicas de impressão à cores, no entanto, não existia ainda tecnologias digitais suficientes para a produção e veiculação de um anúncio (principalmente em vídeo) como existem nos dias de hoje, por exemplo, que propiciam uma gama de recursos visuais e de áudio. Por isso, podemos afirmar que no mesmo ritmo em que o mundo se globaliza e as formas de comunicação se expandem, os anúncios publicitários acompanham essa mudança. Num panorama histórico, antes da TV e da impressão a cores, os anúncios constituíam-se de muito texto verbal e poucas semioses não-verbais, sendo veiculados exclusivamente em jornais e impressos em preto e branco. Destarte, a publicidade desde sempre lançou mão de recursos persuasivos e criativos para atingir seu objetivo comunicativo, sendo que o enunciador dos anúncios publicitários sempre tentará e induzirá por meio de mecanismos linguísticos e visuais chamar a atenção do interlocutor.

O principal objetivo de um anúncio publicitário é o de tornar conhecido e divulgar um produto, campanha, serviço ou marca. Desse modo, a sua funcionalidade é, na maioria das vezes, atrelada a fins comerciais e lucrativos. Para tanto, esse gênero sinaliza estratégias de

convencimento e linguagem persuasiva. Predominantemente marcada por verbos no imperativo que direcionam e dão ordens ao seu público para obter múltiplos efeitos de sentido, o emissor do anúncio publicitário pode fazer uso de diferentes cores e tipos de letra, imagens, formatação dos elementos na página, entonação de voz, jingles, etc. Segundo Filippi e Benedetti (2014),

Em um mundo cada vez mais competitivo pela atenção do consumidor, os profissionais de publicidade passaram a utilizar conceitos psicológicos para despertar o desejo de compra nas pessoas sabendo que elas possuem necessidades como alimentar-se, vestir-se, entre outras. A partir das necessidades é que se despertam os desejos, já que com tantas opções que satisfaçam suas necessidades, o consumidor procura a melhor entre elas.” (FILIPPI, P., BENEDETTI, L., p.08, 2014)

Ainda, segundo Gonzalez (2012, p. 61), as peças publicitárias podem ser divididas nos tipos: anúncios, comerciais, *spots e jingles*, cartazes e materiais promocionais. Neste trabalho, serão abordados apenas anúncios e comerciais, visto que são os tipos mais comuns veiculados na mídia. Os anúncios são peças de comunicação impressas veiculadas em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes. Também é utilizado como sinônimo de qualquer peça publicitária. Já os comerciais, são peças de comunicação cinemática, veiculada em emissoras de televisão, cinemas, sites etc.

Segundo Sandmann (1997), a linguagem da propaganda⁸ se distingue, por exemplo, da linguagem literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o faça parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida. Para que um anúncio seja mais ou menos persuasivo, a exploração dos recursos semióticos utilizados em sua composição precisa estar relacionada às duas funções da linguagem publicitária: a apelativa e a estética (SANDMANN, 1997). Para tanto, a argumentação é parte importante na construção do discurso publicitário. Segundo Perelman (1987),

Argumentar é fornecer argumentos, ou seja, razões a favor ou contra uma determinada tese. Uma teoria da argumentação, na sua concepção moderna, vem assim retomar e ao mesmo tempo renovar a retórica dos Gregos e dos Romanos, concebida como uma arte de bem falar, ou seja, a arte de falar de modo a persuadir e a convencer, e retoma a dialética e a tópica, artes do diálogo e da controvérsia (PERELMAN, 1987, p. 234).

Não obstante, uma vez que considera-se a multimodalidade como parte constitutiva de alguns gêneros textuais específicos, essa argumentação proposta por Perelman (1987) nos textos publicitários não apenas inclui o texto verbal; a argumentação também é composta por

⁸ Os termos “publicidade” e “propaganda” costumam se diferenciar, dependendo dos autores que os utilizam. Neste trabalho, no entanto, não diferenciaremos os dois conceitos, aplicando a mesma significação aos dois vocábulos.

imagens, sons, legendas, gráficos, desenhos, narrações e falas orais, imagens em movimento, dentre outros diversos recursos que se complementam para garantir o efeito persuasivo e da intenção comunicativa e linguística proposta pelo locutor (ou emissor) do texto.

Assim, a propaganda é produzida de forma que sejam criados estímulos visuais para que captar a atenção do leitor. Tais estímulos podem ser caracterizados, pelo uso de recursos multissemióticos – além de outros recursos linguísticos, afim de que o anúncio publicitário destaque o produto dos demais que seguem a mesma proposta. Em concordância, Vestergaard (1994) confirma que

O anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material. O problema, para ele, consiste em conseguir que o leitor-consumidor associe o produto com a desejada imagem ou qualidade. (VESTERGAARD, 1994, p.171)

Amparados nos pressupostos do autor, podemos dizer que os sentidos produzidos por meio de gêneros da esfera publicitária se constroem de forma que o principal objetivo é o de convencer e/ou persuadir. Segundo Reboul (1998), o convencimento é pautado no reforço do posicionamento por meio da lógica, buscando associações e dados. Já a dimensão persuasiva acontece no campo da emoção, assim os argumentos se fortalecem a partir da compaixão, medo, amor e outros sentimentos de grande intensidade. Contudo, o design de um anúncio publicitário, sua construção verbal e visual que tecem a persuasão expressa no corpo da publicidade, dependem de fatores complexos para que haja a produção de sentidos pelo leitor. Assim, é válido abordarmos a questão do contexto na leitura do anúncio publicitário pois, como será discutido a seguir, a compreensão do contexto e de outros fatores intrínsecos à temporalidade nos anúncios, por exemplo, são partes fundamentais para a recepção e compreensão de textos, inclusive os multimodais.

A leitura de um texto constitui-se como uma atividade comunicativa “altamente complexa de produção de sentidos que se realiza, evidentemente, com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes.” (KOCH; ELIAS, 2006, p. 57). Nesse viés, a noção de contexto está presente à medida que o interlocutor de um discurso ativa seus conhecimentos de mundo para as diversas situações comunicativas, afim de ler, interpretar e interagir com o texto. Assim,

O contexto, portanto, é indispensável para a compreensão e, desse modo, para a construção da coerência textual. Da forma como é aqui entendido, o contexto engloba não só o contexto, como também a situação de interação imediata, a

situação mediata e o contexto cognitivo dos interlocutores. (...) O contexto é, portanto, um conjunto de suposições, baseadas nos saberes dos interlocutores, mobilizadas para a interpretação de um texto. (KOCH; ELIAS, 2006, p. 63-64)

O contexto de produção de um gênero textual intervém no modo como o leitor interlocutor interpretará as informações enunciativas presentes em determinado texto. Além disso, o momento de recepção de um texto está intimamente ligado a fatores como o meio social em que ele circula, o contexto cultural histórico e o tempo-espço. Na recepção de um texto, para que haja uma construção de sentido sobre o que se refere o discurso imbricado no gênero textual, é necessário que o interlocutor disponha de seus conhecimentos de língua, do mundo, da situação comunicativa, etc. Para a produção, o autor deve considerar o contexto sociocognitivo do que pretende dizer: “Para que duas ou mais pessoas possam compreender-se mutuamente, é preciso que seus contextos sociocognitivos sejam, pelo menos, parcialmente semelhantes.” (Koch; Elias, 2006, p. 61).

Para ativar o contexto e cumprir com o objetivo comunicativo em um texto, o produtor locutor lança mão de muitos recursos linguísticos e extralinguísticos para que atinja seu objetivo. Todos esses recursos contribuem para a noção de contexto. “Tanto na fala como na escrita, os produtores fazem uso de uma multiplicidade de recursos, muito além de simples palavras que compõem as estruturas.” (KOCH; ELIAS, 2006, p. 58). No meio publicitário, a agência responsável pela criação de uma determinada campanha explora toda essa multiplicidade de recursos, objetivando um leitor e consumidor em potencial. Assim sendo, as análises que serão empreendidas neste trabalho buscarão compreender todas essas particularidades que dizem respeito aos contextos de produção e circulação do gênero anúncio publicitário.

3. ANÁLISE DE DADOS

Como já foi citado anteriormente, a multimodalidade não é, essencialmente, um conceito novo, inexplorado, principalmente nos textos de domínio publicitário. A natureza multimodal desse gênero sempre existiu – ilustrações, tipografia e *slogans*, por exemplo, sempre fizeram parte dos anúncios estáticos veiculados em jornais e revistas pela imprensa gráfica, antes mesmo que estes fossem impressos à cores. Contudo, dada a grande escala dos avanços tecnológicos que permeiam as últimas décadas, recursos visuais passam a se sobrepor muitas vezes ao texto verbal na comunicação. Com o advento da televisão, uma mudança mais abrangente acontece no cenário da comunicação: os anúncios passam a ser em vídeo, as

imagens projetadas pela tela passam a ser contempladas visualmente e exigem um menor grau de esforço do que a leitura, além de possibilitar uma inserção maior de modos semióticos, como desenhos, pinturas, imagens, recursos gestuais, efeitos sonoros como a música, recursos cinematográficos, efeitos especiais de computador, assim como demais aspectos analógicos de produção audiovisual.

Dentro dessa perspectiva, neste capítulo serão empreendidas algumas análises de anúncios publicitários e campanhas, veiculados em diferentes suportes. As análises serão realizadas tendo como referencial a GDV, cujas categorias de análise serão: as metafunções representacionais, interacionais e composicionais. As reflexões levarão em conta também as particularidades do gênero textual anúncio publicitário, considerando questões como o contexto de produção, e recepção (cultural, social, histórico etc.) e os modos de circulação desses textos.

3.1 Anúncio de Açúcar

A recepção de um texto do gênero publicitário em outra época (que não a atual) é formada por outros aspectos socioculturais, ou seja, outros valores, crenças e ideais pode resultar em uma leitura diferente por parte do interlocutor que interpreta o texto em uma época distante da que foi produzida o anúncio. Diante disso, a primeira análise, a fins de ilustração, contemplará um anúncio que demonstrará a importância da noção de contexto de produção e recepção na leitura de textos publicitários. Analisa-se⁹:

⁹ Como o anúncio em questão dá primazia ao texto verbal e possui poucos recursos visuais, não será empreendida a análise visual pelas metafunções da GDV. O objetivo principal da análise deste anúncio a fins de exemplificação, busca discutir questões como contexto e temporalidade de anúncios publicitários.

Figura 6: Anúncio de 'Assucar' (1939)



Quem trabalha com o cérebro
precisa de assucar

ASSUCAR não é só o grande alimento das crianças. É muito particularmente o alimento indispensável aos trabalhadores intelectuais, aos que se entregam a duros labores nos escriptorios modernos. Como disse o dr. Hoagland, da Universidade de Clark, "o assucar é o principal alimento de que se nutre o cérebro e aquelle que desempenha papel preponderante entre as demais substancias químicas que controlam a frequência dos movimentos cerebraes".

O uso sufficiente de assucar na alimentação é a chave da saúde para os exgottados e nervosos, prevenindo muitos perigos. O assucar tem a virtude de ser uma fonte poderosa de calorías. É o alimento ideal para todas as edades, para todas as classes sociais. Nutre o cérebro, fortalece os nervos, é o carvão do musculo. O intellectual e o athleta, a criança e o velho, homens e mulheres encontram, nos alimentos assucarados, um manancial riquissimo de energia.

Use mais assucar na sua alimentação, dê a seus filhos alimentos ricos em assucar, lembre a sua esposa que o assucar estimula o metabolismo e tem uma acção desintoxicante muito viva, contribuindo para a belleza e o bem estar. O assucar é o alimento da saúde.

O QUE SE GASTA EM ASSUCAR POUPA-SE EM SAUDE



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/02/beneficios-do-acucar.html>

Esta campanha, veiculada em 1939 por uma empresa de açúcar, afirmava que o produto era um rico alimento para intelectuais, trabalhadores e estudantes: "O que se gasta em açúcar poupa-se em saúde". Com uma protuberância de texto verbal, a peça parte da premissa de que o açúcar era considerado um excelente alimento, e recomenda que os

consumidores utilizem mais açúcar em sua alimentação, reiterando os inúmeros “benefícios” que o consumo pode trazer.

O anúncio que nos dias de hoje pode parecer absurdo, justifica-se pelo contexto de produção da época em que foi veiculado, visto que, na época, não existiam ainda pesquisas que demonstram que o consumo de açúcar em excesso não é benéfico para a saúde, pois pode acarretar em doenças como o diabetes, por exemplo. Chamamos a atenção ainda para a frase *“Dê para seus filhos alimentos ricos em açúcar”*, que parece totalmente contrárias às ideias postuladas nos dias de hoje, visto que médicos e o ministério da saúde não recomendam que crianças consumam açúcar em demasia. Os recursos visuais (todos em preto e branco) presentes no anúncio são: na parte superior, há um homem que estuda e/ou trabalha, claramente exercendo atividades mentais (trabalhando ou estudando). Os vetores das estruturas visuais agem e a forma corporal em que o homem é ilustrado podem representar muitos significados para o leitor, como indicar sua profissão, sua classe social, a atividade que ele realiza no momento, entre outros. Na parte inferior, no final do anúncio, há ilustrações de alimentos e bebidas doces, como torta, pudim, e demais sobremesas, que remetem diretamente às formas de consumo principais do açúcar.

Percebe-se, então, que o deslocamento do contexto de produção original dos anos 1939 para 2019 – o que concerne em mudanças sociais, culturais e históricas, que implica na evolução e avanços em pesquisas de diversas áreas – provoca um estranhamento com relação ao texto, reconhecendo-se que a construção de sentido do anúncio está inteiramente ligada ao contexto de produção.

Esse deslocamento pode fazer com que o interlocutor inserido no contexto atual, em que o consumo excessivo de açúcar tornou-se não recomendável, possa estranhar o texto. O estranhamento resulta em uma anulação da tentativa de persuasão realizada no anúncio publicitário, pois ele não foi produzido para a época atual. Logo, têm-se a ideia da temporalidade; cada gênero textual tem uma certa “data da validade”, por exemplo, o jornal tem data para um dia, uma revista para uma semana, e assim por diante. Assim, é notável como o anúncio de açúcar ilustrado acima apresenta prazo de validade que foi determinado pelo contexto sociocultural da época em que foi veiculado, que demonstra que o açúcar ser um alimento benéfico para a saúde, crença essa que não mais vigora na sociedade.

A próxima análise, que partirá de uma peça publicitária do ano de 1949, também demonstrará a importância dos contexto sócio-histórico-culturais na leitura dos anúncios publicitários. Em sequência dele, será trazido outro anúncio do mesmo produto, no entanto, do

ano de 2018. Assim, o leitor poderá comparar as diferentes semioses e estratégias argumentativas que são construídas entre um anúncio antigo e um mais recente.

3.2 Leite Moça – 1949

Figura 7: Anúncio Leite Moça (1949)



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/leite-moca-leite-materno-1949.html>

O anúncio acima foi veiculado pela Nestlé em jornais no ano 1949. A marca que chegou ao Brasil por volta da década de 20 já havia se popularizado entre os consumidores brasileiros, mas, para o contexto sócio-histórico-cultural, o objetivo de consumo não era o mesmo dos dias de hoje (comumente utilizado no preparo de sobremesas): no anúncio, o Leite Moça é apresentado como um complemento ao leite materno. Na ilustração da parte esquerda, é representada uma mãe, o principal público alvo do produto, aleitando seu filho por uma mamadeira – a qual provavelmente contém leite condensado. Na parte direita, tem-se a ilustração do produto com sua icônica logotipo, a moça segurando a lata sobre a cabeça.

O texto verbal na parte esquerda, que está na forma imperativa – extremamente utilizada em anúncios visando a persuasão – diz “*insista na marca moça para ter o melhor leite condensado*”. Já o texto da parte direita reforça a ideia de que o produto tem um alto teor vitamínico, e que é indicado para a aleitação infantil. Visualmente falando, o design do anúncio conta com recursos semióticos (ilustração, tipografias diferentes) a fim de construir sentido e contribuir com a persuasão. No entanto, esses recursos semióticos eram poucos explorados devido à tecnologia que era disponível na época, com poucos recursos técnicos. Nota-se que existe um diálogo entre as linguagens verbais e não verbais no texto, que convencem ainda mais

o leitor e potencial consumidor do leite condensado. Assim, a análise dessa peça publicitária sobre o viés da GDV será feita apenas da metafunção composicional, uma vez que o objetivo principal da análise desse anúncio é comparar as semioses e a argumentação que foram construídas para a divulgação de um mesmo produto, porém em épocas distintas.

Desse modo, sob o viés da metafunção composicional da GDV, que busca analisar os elementos internos das imagens, podemos averiguar que: no quesito valor de informação, que diz respeito à posição dos elementos dentro da composição, no lado direito da imagem, onde se situam os elementos novos, identificamos primeiramente o texto verbal na parte superior, ao qual apresenta os benefícios do leite moça para o aleitamento infantil. Na parte inferior direita, tem-se a ilustração da lata de leite moça em tamanho grande e em *close up*. Presume-se, de acordo com os pressupostos de Kress e van Leeuwen (1996; 2006) que tais elementos posicionados desse lado direito são os elementos ainda não conhecidos pelo leitor. Já em relação ao lado esquerdo da peça, que referem-se aos elementos dados (aos quais o leitor já está familiarizado, temos que: na parte superior esquerda, a ilustração da mãe aleitando o bebê com leite moça, o qual podemos identificar também como ‘a promessa do produto’, que busca apelar aos sentimentos emotivos do leitor. E, na parte inferior esquerda, temos a frase de efeito que diz: “*insista na marca moça para ter o melhor leite condensado*” e também a ilustração logo do produto, a famosa ‘moça’. A peça publicitária não possui elementos centrais, pois divide-se em quatro partes. Segue abaixo um esquema que permitirá assimilar melhor os valores de informação que compõem o anúncio:

Figura 8: Valores de informação no anúncio Leite Moça



Fonte: do autor (2019).

Para podermos discutir sobre o modo como os anúncios se modificaram com o passar do tempo e também comparar os anúncios da Leite Moça, consideraremos que o uso de linguagem verbal nos textos publicitários diminuiu significativamente, a partir do entendimento de que a utilização de outros recursos poderia ser tão ou mais persuasiva do que a de textos puramente verbais. Concomitante a isso, a rapidez em que a informação é disseminada devido à globalização e ascensão da internet e das grandes mídias, junto ao fato de que cada vez mais as pessoas levam vidas mais aceleradas, a leitura de recursos semióticos pode ser, talvez, mais confortável e rápida. Certamente, as pessoas preferem não mais ler anúncios com grandes textos verbais.

Depois do advento da internet e da modernização dos computadores cada vez mais crescente, a multimodalidade praticamente está em todo o lugar. Plataformas como *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, por exemplo, se tornaram polos da publicidade em todo o mundo. As marcas e empresas direcionam suas campanhas para esses e outros sites, visto que cada vez mais pessoas consomem conteúdos advindos dos sítios eletrônicos e redes sociais em detrimento da televisão e, mais ainda, dos meios de entretenimento impressos, como revistas e jornais, por exemplo. Esse tipo de exploração do ciberespaço pela publicidade é cada vez mais crescente também devido ao fator da expansão do mercado do marketing digital. A esse respeito, Lemes e Ghisleni (2013) apontam que:

Com o advento da internet, a relevância da informação que se instalou nas relações humanas causou um maior discernimento cognitivo do público consumidor perante as marcas empresarias. Isso implica em uma geração de conteúdo cada vez mais e adequado ao receptor da mensagem, com a necessidade de abranger os diversos meios de comunicação que a tecnologia instalou na sociedade atual. (LEMES; GHISLENI, 2013, p. 12)

Simultâneo aos pressupostos elencados acima, é possível afirmar que a persuasão é o objetivo principal pelo qual são escolhidos cada recurso verbal e não verbal em um anúncio e comercial. Nota-se, assim, que a construção da persuasão nos anúncios publicitários não sofre alterações em si, ela continua sendo um meio para atingir um fim, que é o consumo de uma ideia, produto, serviço ou marca. No entanto, os modos para atingir essa persuasão é que são modificados, buscando-se adequar aos contextos sócio-histórico-cultural vigentes na sociedade. Uma vez que essas transformações implicam também em transformações na língua e na linguagem, principalmente na interação entre sujeitos, a publicidade está sempre acompanhando essas transições, de modo que o ciberespaço é aproveitado enquanto as marcas se adequam ao ambiente virtual para atingir seus consumidores.

Assim, segue o próximo anúncio para análise, também da marca Leite Moça, que foi veiculado na televisão e no *Youtube* em 2018.

3.3 Leite Moça – 2018

A proposta de campanha feita pela Nestlé para promover o Leite Moça em 2018 pautou-se em um novo slogan, que diz: *“Lei de Moça: tudo que pode dar certo, vai dar certo.”* O anúncio, que tem a duração de cerca de um minuto, explora a questão da intertextualidade¹⁰ ao criar o slogan e a identidade visual da campanha, que traz na descrição do vídeo o texto: *“As Leis de Moça são o contrário da Lei de Murphy. Elas dizem que, com Leite Moça, tudo que pode dar certo, vai dar certo.”*

Vejamos, então, como essa intertextualidade é construída e como ela dialoga com os demais recursos argumentativos do anúncio. O slogan “Lei de Moça” é bem criativo, pois também faz um trocadilho sonoro das palavras com o próprio nome do produto, que é ‘Leite Moça’. Como se trata de um anúncio publicitário em vídeo, os recursos visuais e sonoros são os mais explorados; no entanto, o interlocutor necessita ativar seus conhecimentos prévios sobre do que se trata a “Lei de Murphy¹¹”, para que ele consiga compreender totalmente a intenção discursiva da propaganda e construa sentido sobre o que vê.

No vídeo é apresentada uma mulher que prepara um bolo de chocolate em sua cozinha, de um modo um tanto quanto peculiar, pois várias coisas que decorrem no processo de preparo da receita aparentemente iriam dar errado: o ovo cai da prateleira – mas quebra perfeitamente dentro da mistura; o vento muda instantaneamente as páginas do livro de receitas sem que a participante precise manualmente muda-las; o recipiente onde está a massa do bolo quase cai no chão, mas pousa delicadamente sobre a bancada; o bolo assado, após sair do forno, também quase é derrubado, mas cai perfeitamente desinformado sob a bancada e fica pronto para a apresentação final. Além disso, quase no fim do vídeo, aparecem outros participantes que interagem entre si: uma criança (possivelmente o filho da mulher) e um homem (possivelmente o marido e pai), que reúnem-se para apreciar o bolo de chocolate perfeito que foi preparado com Leite Moça.

¹⁰ Intertextualidade é o nome dado à relação que se estabelece entre dois textos, quando um texto já criado exerce influência na criação de um novo texto.

¹¹ A ‘Lei de Murphy’ é um adágio ou epigrama da cultura ocidental que normalmente é citado como: “qualquer coisa que possa ocorrer mal, ocorrerá mal, no pior momento possível”.

Figura 9: *Printscreens* do Comercial Leite Moça (2018)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nYWBSjNhpRI>

A propaganda faz uso de recursos como a música (que foi produzida exclusivamente para o comercial), as cores suaves como azul, rosa, branco e bege, ações não estáticas como o ovo que cai, o vento que muda as páginas do livros, a batedeira que se solta e a moça pega, o bolo jogado para o alto e ser desinformado. Através das imagens finais, um bolo perfeito, a chegada do menino e do parceiro, é possível afirmar que o conceito veiculado neste anúncio publicitário remete diretamente à representações sociais sobre a família, o papel da mulher, o família perfeita e, principalmente, às potencialidades de preparo de receitas deliciosas preparadas com Leite Moça. Nota-se que as estratégias argumentativas que contribuem para a persuasão neste anúncio são construídas para dar ênfase ao slogan da campanha, uma vez que todos os processos da receita têm tudo para “dar errado”, mas, como estão sendo preparados com Leite Moça, tudo dá certo no fim.

Antes de adentrarmos na análise do anúncio publicitário sobre o viés das metafunções da GDV (1996; 2006), é necessário pontuar que a teoria foi proposta para a análise de imagens estáticas. No entanto, tem sido utilizada também como ferramenta para analisar vídeos, como será proposto a seguir.

Na metafunção representacional proposta por Kress e van Leeuwen (1996; 2006), pode-se afirmar que nas imagens acontecem processos de caráter narrativo, pois acontecem ações não estáticas sob a forma de movimentos. Essas ações consistem principalmente no modo como a receita do bolo é executada; a movimentação dos objetos da cena e dos personagens. Além disso, é possível perceber que existe o sub processo narrativo de reator e fenômeno: as ações feitas pelos participantes (que no caso da mulher é cozinhar) envolvem também seus olhares, ou seja, processos de reação. Assim, também segundo a GDV, o participante que olha é o chamado reator e o objeto do olhar é chamado fenômeno. Já que os objetos para os quais os participantes olham podem ser visualizados na composição imagética, acontece uma reação transacional.

Já na metafunção interacional, que diz respeito à interação que ocorre entre o texto visual e o leitor, pode-se constatar que os participantes em nenhum momento olham diretamente para o interlocutor, ou seja, os participantes apenas se oferecem como objetos de contemplação e/ou análise, estabelecendo assim um contato de oferta. A distância social, outra categoria interessante a ser observada, reflete para uma proximidade bastante plausível que é estabelecida entre os participantes e os interlocutores do anúncio, uma vez que é representada uma família com dois indivíduos adultos - homem e mulher, e uma criança. A presença de estereótipos nos anúncios representa bem a ideia de proximidade dessa proximidade social. Outro fator importante de ser analisado na categoria interacional, é a perspectiva. Ela diz respeito ao(s) plano(s) e ângulos em que os participantes são representados. Como é um vídeo bem articulado e mostram ações, os participantes aparecem em vários planos: fechados, abertos, médios. Isso indica que a relação dos participantes com o leitor é do tipo social. Quanto à modalidade, ela é do tipo sensorial, pois as imagens do anúncio são retratadas de forma a produzir algum tipo de impacto sensorial, ou um efeito mais-que-real que evoca sentimentos subjetivos no leitor/observador.

Assim, na metafunção composicional, que visa examinar os elementos internos das imagens, pode-se analisar que, na parte de valor de informação, as imagens dos ingredientes usados na receita, do produto leite moça em si e o bolo preparado sempre estão no centro da tela. Os frames de *close up* dados em câmera lenta à esses elementos do anúncio buscam

ressalta-los para que provoquem os sentidos do interlocutor. A saliência na composição é marcada pelo tamanho e posição em primeiro plano dos elementos, ressaltando a ênfase que o produtor da imagem quis atribuir aquilo que merece maior destaque dentro da composição pictórica, que é o resultado final da receita preparada com leite moça e chocolate. As imagens a seguir mostrarão os *close up* que foram atribuídos para dar essa ênfase. O frame final reafirma o slogan e mostra a logotipo da Nestlé na parte esquerda inferior.

Figuras 10 a 13: *Printscreens* dos frames do comercial Leite Moça (2018)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nYWBSjNhpRI>

Notou-se, portanto, através das duas análises dos anúncios do Leite Moça, que as propostas do produto mudaram com o passar do tempo, possivelmente por causa das mudanças que ocorreram na sociedade e nos redirecionamentos dos objetivos pelos quais passaram o Leite Moça. A tecnologia cumpriu um papel extremamente relevante para a modificação das estratégias persuasivas em ambos os anúncios. Logo, claramente é observável que a campanha 4.3 possui muito mais potencialidades de criação de significado e sentidos, visto que os recursos semióticos expressos por meio do vídeo são plurais e muito mais interativos.

O próximo anúncio a ser analisado a seguir é da marca de cigarros Camel, veiculado em revistas no ano de 1944.

4.4 Cigarros Camel e Ministério da Saúde

Durante muito tempo, o hábito de fumar cigarros era algo muito comum, principalmente no mundo ocidental. A publicidade foi crucial para a divulgação de produtos voltados a esse hábito; estrelas de cinema e figuras de autoridade constantemente estrelavam peças publicitárias que buscavam a persuasão à compra e ao consumo de cigarros. Inúmeras estratégias foram utilizadas por agências de publicidade para direcionar as formas de consumo do produto à base de nicotina. Por exemplo, a famosa marca de cigarros Marlboro em seus anúncios não apresentava apenas um produto, mas prometia também “um estilo de vida”, a masculinidade forte, tudo isso associado ao hábito de consumir Marlboro. No entanto, a propaganda impressa de cigarros que iremos analisar é a da marca de cigarros americana Camel, veiculada no ano 1944 em revistas. A peça é curiosa e chama bastante atenção ao explorar a máxima de que “*De acordo com uma recente pesquisa nacional: mais médicos fumam Camel do que qualquer outro cigarro.*” Analisa-se:

Figura 14: Camel (1944)

He's one of the busiest men in town. While his door may say *Office Hours 2 to 4*, he's actually on call 24 hours a day.

The doctor is a scientist, a diplomat, and a friendly sympathetic human being all in one, no matter how long and hard his schedule.

According to a recent Nationwide survey:
MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE

DOCTORS in every branch of medicine—113,597 in all—were queried in this nationwide study of cigarette preference. Three leading research organizations made the survey. The gist of the query was—What cigarette do you smoke, Doctor?

The brand named most was Camel!

The rich, full flavor and cool mildness of Camel's superb blend of costlier tobaccos seem to have the same appeal to the smoking tastes of doctors as to millions of other smokers. If you are a Camel smoker, this preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.

Your "T-Zone" Will Tell You...

T for Taste . . .
T for Throat . . .
that's your proving ground for any cigarette. See if Camels don't suit your "T-Zone" to a "T."

CAMELS Costlier Tobaccos

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/cigarros-camel-medicos-recomendam-1944.html>

Como é comum nos anúncios mais antigos, percebe-se a presença de bastante texto verbal. Na parte superior, em amarelo, lê-se, referenciando ao médico ilustrado na fotografia: *“Ele é um dos homens mais ocupados da cidade. Embora na porta possa dizer ‘Horário de Atendimento 2h às 4h’, ele está de plantão 24 horas por dia. O médico é um cientista, um diplomata e um ser humano simpático e amigável, tudo isso em um, não importa quão longa e difícil seja sua agenda”*. A figura simpática do médico sorrindo na fotografia e segurando um cigarro reforça a mensagem do texto verbal. O médico é, sem dúvida, a figura de autoridade desse comercial. Além disso, há também outro texto verbal na parte inferior esquerda do anúncio. Lê-se: *“Médicos em todas as violações de medicina foram consultados neste estudo nacional de preferência de cigarros. Três organizações de pesquisa líderes fizeram a pesquisa. A essência da pergunta era - que cigarro você fuma, doutor? A resposta era Camel. O combo rico, cheio de sabor e refrescante de Camel parece ter o mesmo encanto aos doutores, assim como aos milhões de fumantes. Se você é um fumante de Camel, essa preferência entre os médicos dificilmente o surpreenderá. Se você não é, bem, experimente Camel agora.”*

O intuito da construção da argumentação nesse anúncio baseia-se primordialmente no fato de que, se um médico recomenda cigarros, logo, não existem problemas no consumo desse produto, pois o próprio profissional da saúde, que é especialista no corpo humano, utiliza esse produto e ainda recomenda seu uso. A intenção é passar ao leitor a sensação de confiança, principalmente num contexto social em que, o hábito de fumar ser considerado prejudicial à saúde, começava a ser pautado.

Para complementar a ideia dos textos verbais, a multimodalidade presente na peça publicitária explora recursos como a tipografia, por exemplo, como pode-se perceber no texto principal, que é escrito em formato maior, em caixa alta para que se destaque e seja lido primeiro. A cor vermelha são utilizadas tanto no fundo da fotografia do médico quanto nas letras iniciais de *“more doctors”* e *“Camel”*. Além disso, têm-se do lado inferior direito uma ilustração de uma figura feminina, também com o cigarro na mão. O texto verbal ao lado da ilustração diz: *“Sua zona T dirá a você ... T de sabor, T de garganta. Esse é o seu campo de provas para qualquer cigarro. Veja se Camel não se adequa à sua zona T”*¹². No centro, há a ilustração do produto, o maço de cigarros Camel. Sobre o viés das metafunções da GDV, podemos considerar os seguintes pontos de análise da estrutura visual da peça publicitária:

¹² Texto original: *“Your T- zone will tell you... T for taste... T for throat... That’s your proving ground for any cigarette. See if Camels don’t suit your T- zone to a T.”*

Na metafunção representacional, é possível dizer que existe um processo narrativo que acontece na imagem, ou seja, existem ações codificadas visualmente sob a forma de vetores. Os participantes representados (figura do médico e da mulher) desempenham essas ações; ambos fumam. Dentro desse processo narrativo nos significados representacionais, podemos dizer que existe uma subclassificação de reator e fenômeno – ou seja, a ação feita pelos participantes envolve seu olhar; participante que olha: reator; objeto do olhar: fenômeno; quando aquilo que se olha não pode ser visualizado na composição imagética: reação não-transacional.

Na metafunção interacional, existe diretamente um contato de ‘demanda’ dos participantes, pois ambos os retratados nas fotografias olham direto para o leitor-espectador. Ao olhar diretamente nos olhos do leitor/observador, o participante representado o ‘convida’ para participar da interação, ou melhor, para o ato de fumar um cigarro. Além disso, os participantes são retratados ambos em plano fechado, onde suas expressões faciais são capturadas, fazendo com que o leitor se sinta mais próximo e familiarizado com esses participantes. É esperado que aconteça quase que uma reação de empatia. Ainda, há o quesito modalidade nas imagens, que indica ser um tipo de modalidade sensorial, na qual as imagens são retratadas de forma a produzir algum tipo de impacto sensorial, ou um efeito mais-que-real, ao evocar sentimentos subjetivos no leitor/observador, que objetivamente é a persuasão ao uso do cigarro Camel.

Por fim, na metafunção composicional, que analisa os componentes internos da estrutura visual, temos que: no valor de informação, que diz respeito à posição dos elementos dentro da composição visual, no lado direito da imagem se situam os elementos novos, aquilo que ainda não é conhecido pelo observador: figuras do médico (que está em saliência) e da mulher fumando e apreciando o cigarro. Já no lado esquerdo, encontramos os elementos dados, com os quais o leitor provavelmente já está familiarizado: textos verbais que falam sobre o produto, e sobre a pesquisa que comprova que os médicos preferem Camel. No topo da imagem localiza-se a informação ideal, a ‘promessa do produto’ (o sorriso de aprovação do médico ao fumar o cigarro), o que apela para os sentidos emotivos do leitor. Já o centro e as margens apontam para a preponderância dos elementos retratados, que no caso do anúncio, é a ilustração do maço de cigarros Camel. Abaixo, está um esquema que permite compreender melhor como os valores de informação propostos por Kress e van Leeuwen na GDV (1996; 2006) agem na peça publicitária em questão:

Figura 15: Valores de informação no anúncio Camel



Fonte: do autor (2019).

Com o passar dos anos, pesquisas científicas e médicas vêm demonstrando cada vez mais os malefícios do cigarro para a saúde. O hábito de fumar é comprovadamente ocasionador de inúmeras doenças, incluindo câncer, infarto, entre outros sérios problemas de saúde. Com isso, a publicidade de cigarros não só diminuiu – como também foi proibida em inúmeros países. Desde 1988, o Brasil tem passado por uma série de regulamentações no âmbito da publicidade e do consumo dos cigarros. Como foi discutido no capítulo anterior, o contexto sócio-histórico-cultural é de suma importância para a análise de anúncios publicitários. Neste sentido, ROCHA e PEREIRA afirmam:

Partindo da hipótese que a publicidade pode ser pensada como parte do processo social de significação, observamos que as narrativas dos anúncios não são apenas representativas, como também ajudam a construir e elaborar os códigos culturais em cada temporalidade percorrida.” (ROCHA e PEREIRA, 2013, p. 63 citado por Lobianco, 2018, p. 57)

Deste modo, devido à regulamentação anti fumo implantada no Brasil, a publicidade de cigarros foi proibida há mais de 15 anos. O ministério da saúde, então, começou a produzir campanhas de conscientização sobre os riscos do cigarro, veiculando-as, por lei inclusive, nos maços de cigarro de todas as marcas que eram e são ainda vendidos (figuras 16 e 17). O intuito é alertar a população sobre os riscos do consumo do produto, que comprovadamente põe em

risco a saúde. Assim, nota-se o redirecionamento total dos anúncios publicitários sobre esse tipo de produto. Partindo disso, segue dois anúncios brasileiros que buscam conscientizar e alertar contra o consumo do tabaco:

Figura 16: Anti fumo (2012)



Fonte: <http://www.saude.gov.br/>

Figura 17: Ministério da Saúde (2018)



Fonte: <http://hcpatrocinio.com.br/cigarros-terao-novas-imagens-de-advertencia/>

A figura 16 é um anúncio publicitário anti fumo veiculado pelo ministério da saúde em 2012, por meio de revistas e panfletos. A ideia da produção deste anúncio justifica-se pela data comemorativa do dia 29 de agosto, o dia nacional de combate ao fumo no país. A peça traz o texto verbal em destaque: “*Viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro.*” Ao centro,

está a conhecida placa/logotipo que significa “proibido fumar”, na cor vermelha. Tem-se mais um texto verbal abaixo, em letras um pouco menores, que diz: *“Com ou sem aditivos que dão sabor ao cigarro, a nicotina causa dependência química. As demais substâncias causam várias doenças. Não fume. O SUS ajuda você a ter uma vida mais saudável sem o cigarro.”*

Na parte direita do texto, tem-se a fotografia de quatro jovens saudáveis se divertindo na praia, o que automaticamente remete ao fato de que eles provavelmente não fumam, por transparecerem jovialidade e saúde. A orquestração dos textos verbais presentes no anúncio com essa imagem é perceptível, assim como a argumentatividade construída pelo texto é positiva, na qual exalta-se a saúde e busca-se a persuasão ao ato de não fumar por meio dessa mensagem, “prometendo” saúde e entusiasmo a quem não se tornar ou continuar fumante. O intuito, portanto, de certa forma não é chocar o leitor para conseguir à persuasão, como é feito nos anúncios de alerta da figura 17. Embora possuam intenções semelhantes, os dois anúncios são de tipos diferentes. O primeiro é apenas informativo, o outro é um alerta de veiculação obrigatória por lei.

Quanto aos aspectos de construção visual do anúncio da figura 16, de acordo com a GDV, analisa-se:

Na metafunção representacional, os participantes desempenham ações, logo, o processo é narrativo, existem vetores que desempenham a noção de movimento na imagem, como o andar dos jovens sob a areia. Além disso, é possível perceber que participantes representados possuem suas identidades estabelecidas pelo tamanho, cores, posicionamento, iluminação etc., de acordo com o modo como são representados na fotografia. Os processos conceituais são do tipo atributivo, ou seja, os atributos dos participantes são salientados pelo posicionamento na imagem, nível de detalhamento, foco, tonalidade e intensidade de cores.

Já na metafunção interacional, os jovens representados no anúncio estabelecem um contato de olhar com o leitor, o que se classifica como um contato de demanda, no qual o leitor é convidado a participar do momento de diversão e descontração que eles exibem, intrinsecamente ligado ao fato de não serem fumantes. Eles são retratados em plano aberto, em uma perspectiva que apresenta seus corpos por inteiro. A modalidade é do tipo naturalista, pois os detalhes expressos na imagem, por exemplo, a areia abaixo dos pés que se movimenta ao pisarem nela, demonstram um alto grau de congruência entre a imagem e aquilo que se vê a olho nu fora de uma fotografia.

E sobre a metafunção composicional, no valor de informação do anúncio, divide-se a imagem segundo as orientações da GDV e têm-se que: do lado direito da imagem se situa os

elementos novos, aquilo que ainda não são conhecidos pelo leitor, que no caso é imagem dos participantes felizes e saudáveis na parte inferior direita, e na parte superior o telefone e o site do disque saúde. Já no lado esquerdo, encontramos os elementos dados, que o leitor já está familiarizado, que são os textos verbais e a placa de ‘proibido fumar’. No topo da imagem localiza-se a informação ideal, a ‘promessa do anúncio’, aquela que apela para os nossos sentidos emotivos, que no caso é o texto principal “*Viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro.*”

Por sua vez, os três anúncios da figura 17 foram produzidos pela Anvisa, em parceria com o Ministério da Saúde, e são parte obrigatória do verso dos rótulos dos maços de cigarros vendidos no Brasil. A inserção de imagens de advertência no verso das embalagens é obrigatória no país desde 2002, embora o primeiro alerta tenha sido feito em 1988. O design desses anúncios cumpre com o objetivo principal que é exibir uma mensagem direta ao consumidor desse produto, alertando-o sobre os riscos do tabaco. A utilização de imagens fortes, como é possível ver nos anúncios, é proposital. Existem outros anúncios com fotos ainda mais chocantes, que alertam sobre outras doenças e enfermidades que o cigarro pode causar. O texto verbal principal em cada anúncio está em caixa alta. O primeiro diz: “VOCÊ ENVELHECE”, e abaixo: este produto causa envelhecimento precoce. O segundo, diz: “VOCÊ MORRE”, e abaixo: “este produto causa enfisema, câncer de pulmão e morte”. E o terceiro, diz: “VOCÊ PREJUDICA até a saúde de quem não fuma ao consumir este produto”.

A respeito da multimodalidade dos anúncios, nota-se que: a cor amarela utilizada ao fundo das imagens é utilizada para chamar mais a atenção de quem lê, por ser uma cor bem vibrante e chamativa. Baseando-se nas metafunções da GDV, também percebe-se que os participantes, que estão no centro e em saliência, ora desempenham ações, ora não (processos conceituais e narrativos). Eles são representados em plano fechado, com destaque principal e estabelecem contato direto pelo olhar com o olhar, contatos de demanda que apelam aos sentimentos do leitor. As expressões faciais expressam dor, sofrimento, tristeza, e evocam sentimentos subjetivos e apelativos.

Percebe-se, então, por meio das análises empreendidas nos anúncios das figuras 15, 16 e 17, que o direcionamento de uma campanha de cigarros, por dois vieses diferentes: um pela divulgação do produto e outro uma divulgação “contra” o produto, utilizam-se igualmente semioses distintas, que contribuem para a argumentação em cada texto. Um anúncio pode utilizar recursos mais ou menos apelativos e persuasivos. Pode utilizar imagens “chocantes” e diretas, ou simplesmente empreender um discurso positivo e cativante. Tudo depende do

contexto, do objetivo, e do suporte onde esse anúncio irá circular. Assim, cada configuração exige do leitor e do produtor diferentes habilidades de interação pela linguagem, que podem ser mais ou menos complexas a depender dos textos sobre o qual se fala. As próximas análises contemplarão esses aspectos, assim, serão analisados anúncios estáticos da marca Skol.

4.5 Cerveja Skol Puro Malte

A líder de vendas do ramo cervejeiro no Brasil, Ambev, lançou no início deste ano (2019) sua nova linha de cervejas: a Skol Puro Malte. Diferente do produto tradicional vendido pela marca, a Skol Puro Malte promete uma cerveja mais leve. O diferencial do produto é que ela não leva em sua composição cereais não maltados (milho), apenas água, malte e lúpulo. A estratégia de marketing do produto é curiosa, bem-humorada e bem articulada, com comerciais que “negam” o lançamento do produto no mercado. O conceito das peças é justamente “o primeiro não lançamento da história”. Analisa-se:

Figuras 18 e 19: *Printscreens* do *host site* da Skol Puro Malte (2019)



SKOL



ERROR 404

PURO MALTE NÃO ENCONTRADA.

Não foi possível acessar este site.
A página não possui conteúdo porque a Puro Malte Skol não chegou.
Nem tente novamente, ok?

; -)

Saiba mais sobre esta fake news em [skol.com.br](https://www.skol.com.br)



Fonte: <https://www.skol.com.br/home/>

Ao lermos os anúncios publicitários acima, temos em mente que a publicidade na internet é cada vez mais competitiva e os anunciantes precisam preocupar-se com as melhores maneiras de chamar a atenção de seu público antes que a concorrência o faça. O anúncio da figura 18, publicado no site oficial da Skol, traz o seguinte texto verbal: “*Não chegou a puro malte que desceria redondo.*” Na composição visual, têm-se a garrafa e ao lado um copo cheio de cerveja, ambos com a logo tipo da marca. Já a peça da figura 19 é um *printscreen* retirado do site oficial da Skol na data de lançamento da cerveja. O anúncio “imita” o erro de página que aparece quando o site que o usuário tenta acessar por algum motivo está off-line, ou não foi encontrado. O texto diz: “*Erro 404. Puro Malte não encontrada. Não foi possível acessar esse site. A página não possui conteúdo porque a Puro Malte Skol não chegou. Não tente novamente, ok? Saiba mais sobre essa fake news em: skol.com.br.*”

As estratégias argumentativas utilizadas pela Skol nessas duas campanhas para promoção de seu novo produto exploram o conceito de *fake News* (tema muito discutido na atualidade) por meio das construções linguísticas efetivas dos anúncios. Todas as estratégias são resultado de um *briefing*¹³, que busca analisar o que está em alta, o contexto social e cultural vigente, além, é claro, de informações sobre o público alvo e consumidor em potencial dos produtos e anúncios. Ao negar o lançamento de seu produto, a empresa cria uma curiosidade no interlocutor, convidando-o a estar atento às próximas novidades que serão lançadas.

Como já foi tratado neste trabalho, é necessário afirmar que a natureza multimodal na publicidade é característica e indispensável à construção da argumentação. Em concordância, Santaella e Noth (2010) expõem que:

O marketing não seria possível sem a linguagem. A arte de vender e criar envolve retórica, vocabulários específicos (...). Entretanto, o mercado é também o lugar de incontáveis signos não verbais, cujo estudo requer ferramentas analíticas provenientes de uma teoria geral dos signos. (...) Mensagens visuais e sonoras dão suporte não verbal a campanhas publicitárias nas mídias (...). O mercado é um cenário de comunicação não verbal, um espaço comunicativo no qual o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores. Nas sociedades de consumo, o mercado está em todos os lugares, nos lares (correios, jornais, telefone, televisão, internet), nas ruas (máquinas, publicidade externa,

¹³ O *briefing*, na publicidade, é uma peça fundamental para a elaboração de uma proposta de pesquisa de mercado. É um elemento chave para o planejamento de todas as etapas da pesquisa de acordo com as necessidades da marca.

vendedores de rua), no supermercado local, nos shoppings, nas feiras industriais, nos escritórios e na WWW. (SANTAELLA, NOTH, 2010, p. 29-30)

Não obstante, a articulação de diferentes linguagens e a exploração de recursos que estão em voga atualmente reitera não só o conceito de que a publicidade é multimodal, mas, também, o fato de que a linguagem é parte constitutiva da sociedade e é através dela que a promoção e venda de produtos, sejam eles culturais, materiais ou não, acontece. É através de elementos como a escolha lexical de determinada palavra para um texto, até os mais variados recursos visuais e interativos como emojis, cores, *hashtags*, e figuras de autoridade. Com tudo, a recepção das estratégias utilizadas nos textos multimodais publicitários quase sempre dependerá dos conhecimentos prévios do leitor acerca do assunto tratado no anúncio. Nessa premissa, analisa-se o próximo anúncio, também da Skol Puro Malte:

Figura 20: Skol Puro Malte – Twitter (2019)



The image shows a tweet from the official Skol Twitter account (@skol). The tweet text reads: "Entendedores entenderão ͇_(ツ)_͇", "Não compartilhe esse conteúdo com menores de 18 anos.", and "#BebaComModeração". The main visual is a can of Skol Puro Malte beer. The can has a speech bubble that says "Oi. Meu nome é Maltina." and another that says "e eu nunca vou acumular um milhão. Porque né..." with a sad face emoji, a beer glass emoji, and a prohibition sign emoji. The background is a blurred bar scene. The tweet has 3,234 likes and was posted on March 18, 2019, at 19:36. It also shows that 494 people are talking about it.

Fonte: <https://twitter.com/skol>

A peça publicitária acima foi postada na página do *Twitter* oficial da Skol no dia 18 de março de 2019. O anúncio exibe uma lata de cerveja Skol Puro Malte e, ao lado, balões de fala na cor amarela. O primeiro balão de fala, descrito na parte esquerda do anúncio, diz: “*Oi. Meu nome é Malttina.*” O segundo balão, na parte esquerda e mais abaixo, diz: “*...e eu nunca vou acumular um milhão. Porque né...*” e em seguida, três emojis: um rosto, um milho, e um sinal de bloqueio, ou proibido. A publicação do anúncio no *Twitter* acompanha a seguinte legenda: “Entendedores entenderão 🙄(ツ)🚫. Não compartilhe esse conteúdo com menores de 18 anos.” Por fim, a *hashtag*: [#BebaComModeração](#).

Dessa forma, a exploração do ciberespaço para a publicidade da Skol, assim como de todas as outras marcas e empresas que veiculam a publicidade de seus produtos e serviços pela internet, reflete-se muitas vezes no uso de figuras de linguagem, humor, hiperlinks, uso de memes e bordões que estão em alta e linguagem informal (o tipo de linguagem comumente usada das interações na internet). Considerando que o leitor desse anúncio é um usuário da rede social *Twitter*, assim como os demais anúncios veiculados em outros tipos de redes sociais ou mídias interativas, a atribuição de sujeito ativo e participativo à publicidade é intensificada pela necessidade de desenvolver habilidades que contribuam na produção de sentidos e inferências a partir da interpretação dos recursos dispostos pelo texto online.

Nesse viés, Kress (1998) traz reflexões sobre o contexto de interação pela linguagem nos meios eletrônicos. O autor sugere uma “nova teoria da representação”, na qual o interlocutor que dispõe textos em um ambiente virtual precisa realizar um trabalho muito mais elaborado de articulação dos diversos modos de representação pela linguagem para que haja efetivamente coesão e coerência no momento de criação dos sentidos pelo interlocutor. Essa teoria se comprova ao percebermos que os anúncios veiculados na internet têm-se utilizados dos mais diversos recursos para atingir o objetivo final que é a persuasão por meio das mais diversas articulações de linguagem.

Assim, no caso do anúncio em questão, a Skol utilizou-se da intertextualidade por meio do comercial veiculado no *Youtube*, na semana anterior à publicação da Skol, da empresa de soluções financeiras Empiricus, em que a empresária Bettina Rudolph (22 anos) dizia ter acumulado 1 milhão de reais em três anos e à partir de um capital inicial de R\$1.520 reais. O vídeo rapidamente virou um meme entre os internautas, que mesmo depois da publicação ter sido apagada continuaram a fazer piada com o vídeo.

A estratégia da Skol que utiliza a intertextualidade no anúncio pauta-se na troca do nome “Bettina”, por “Malttina”, devido à cerveja em questão ser feita de malte. A exploração do

humor reflete-se principalmente no segundo balão de fala, em que a lata de cerveja complementa o enunciado dizendo que “nunca acumulará um *milhão*” (novamente usando a inferência à fala da empresária Bettina). Nessa parte do texto, a palavra ‘milhão’ é usada para criar o humor a partir de seu duplo sentido e sentido literal do vocábulo. É interessante analisar essa construção frasal do ponto de vista linguístico, pois, o leitor só conseguirá interpretar e compreender o anúncio se possuir conhecimentos prévios acerca de: a cerveja que antes era o carro chefe da Skol, a Skol Pilsen leva em sua composição cereais não maltados (milho). Já a nova Skol Puro Malte não contém milho em sua fórmula. Esse é o diferencial que a marca propõe ao promover sua nova linha de cervejas.

No tocante ao design visual das campanhas, é possível perceber que a cor amarela está em constante presença em elementos da imagem. O amarelo é a cor oficial da marca e também é a cor da cerveja. No anúncio da figura 18, ainda é interessante observar a disposição em que foram colocadas as latas de cerveja, que foram dispostas como se fossem “erros” de tela que geralmente acontecem quando uma página da web não é encontrada.

Nessa perspectiva, complementaremos as análises das três peças da Skol Puro Malte pelo viés também das metafunções da GDV. Visualmente falando, essas peças publicitárias apresentam, em sua composição, a imagem do produto em questão. As metafunções representacional e interacional nos anúncios, centra-se na ideia de que o próprio produto (lata, copo e garrafa de Skol) são os participantes da construção pictográfica. Assim, nenhuma representação nos três anúncios realizam ações, permanecendo estáticas e se oferecendo como objetos de contemplação. Logo, o processo representacional nos anúncios é do tipo conceitual, sem vetores, organizados simetricamente. Ainda, existe uma modalidade sensorial na metafunção interacional, ou seja, as imagens das cervejas nos anúncios são retratadas de forma a produzir algum tipo de impacto sensorial, ou um efeito mais-que-real, evocando sentimentos subjetivos no leitor/observador.

Devido ao fato desses anúncios serem veiculados no *Twitter* e *host site* oficiais da marca, eles possuem uma composição. Quanto aos valores de informação, nos três anúncios a cerveja está sempre ao centro. Essa preponderância é proposital para a divulgação do produto que está lançado e é novo, a sua saliência e posição em primeiro plano e em ângulo fechado ressalta a ênfase que deve ser dada à imagem do produto para que o leitor/potencial consumidor conheça o produto e lembre-se de sua composição visual.

Todos esses recursos analisados são importantes para a divulgação do produto, e as estratégias de marketing que buscaram explorar as potencialidades do ciber espaço devido à sua constante aproximação com o público contribuem para que a persuasão das campanhas sejam atingidas. Nota-se, portanto, que a linguagem cumpre aqui um papel imprescindível para a divulgação de novos (ou já conhecidos) produtos no mercado, sempre alinhada à contextos sócio-histórico-culturais, valores e crenças, explorados por meio do humor, da intertextualidade e demais estratégias linguísticas-discursivas e claro, visuais e imagéticas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a discutir conceitos pertinentes a respeito da importância de se considerar a multimodalidade como parte constituinte (e muitas vezes indissociável) dos textos que circulam socialmente. Da mesma forma e imbricado à isso, compreende-se a relevância das novas habilidades de leitura que são solicitadas por esses textos, visto que o texto verbal não possui mais tanta primazia, graças aos avanços tecnológicos cada vez mais constantes e abrangentes. É indubitável que a tecnologia modificou – e continua modificando – o modo como os textos são concebidos e recepcionados. Quando considerarmos as práticas de letramento, em especial as práticas que concernem habilidades de compreensão dos diferentes tipos de semioses, faz-se necessário ponderar como a multimodalidade e o visual oferecem grandiosas possibilidades de interação pela linguagem, possibilitadas, quase sempre, pela modernização da tecnologia. Assim, considera-se pertinentes as reflexões sobre a ascendência e progresso da multimodalidade presente em alguns gêneros textuais e discursivos, como é o caso do anúncio publicitário.

Nessa perspectiva, a presente pesquisa debruça-se sobre as teorias da multimodalidade, que originaram-se pelos estudos do Grupo de Nova Londres em 1996. O estudo das multissemioses, principalmente as presentes em gêneros textuais e discursivos, é algo indispensável ao repensarmos a forma como o estudo da língua deve ser admitido na contemporaneidade. A forma como a interação social acontece nos dias de hoje pela mediação da tecnologia requer novas investigações, a partir do entendimento que a forma como a escrita e leitura compreende novas semioses e formas de significação. Os textos evoluíram, logo, o modo como acontecem a interação entre os sujeitos também evoluiu e continuam em constante aperfeiçoamento.

Assim, um dos pontos norteadores para as discussões apontadas nesta pesquisa pauta-se na concepção de que, a partir da interação entre sujeitos que estão inseridos em diferentes

contextos, a língua constitui-se como uma prática inteiramente social. A multimodalidade nos textos, então, acompanha essas práticas sociais; tal como essa multiplicidade é concebida a partir da premissa de que as transformações dos contextos históricos e culturais de uma sociedade e as mudanças na língua estão fortemente interligadas, dia após dia.

Sendo assim, os gêneros textuais, que tem por finalidade atender às necessidades socioculturais e comunicativas da sociedade na qual se integram, utilizam, cada um segundo suas especificações, recursos textuais e discursivos próprios para sua recepção e leitura. O gênero anúncio publicitário tem em sua essência a persuasão para o convencimento do público, objetivando-se à ação de compra de um produto, serviço, ideia ou marca. Toda a técnica da publicidade pauta-se na construção da argumentação, que é integrada por textos verbais, mas principalmente, pela articulação de recursos multissemióticos. A utilização de imagens, cores e formas significativas, ilustrações e fotografias de figuras de autoridade e estereótipos, música e sons, uso do humor, recursos de intertextualidade, entre outros, são estratégias multimodais argumentativas, que são utilizadas cada uma com o propósito de criar sentido às peças publicitárias e agregar a maior riqueza de detalhes possível, afim de capturar a atenção do interlocutor /leitor interativo e potencial consumidor.

Assim, as análises que foram desenvolvidas neste trabalho à luz dos pressupostos da Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (1996; 2006), apontaram que os modos representacionais, interacionais e composicionais analisados nos textos de domínio publicitário se vinculam aos demais mecanismos linguístico-textuais para a construção de sentidos nesses textos. A ferramenta teórico-metodológica da GDV demonstra a existência de uma ‘sintaxe’ dos elementos imagéticos que atuam nas construções visuais. Desse modo, as análises demonstraram que a forma como a multimodalidade age nos textos publicitários revela a riqueza que esses elementos atribuem à argumentatividade expressa nesse gênero textual, juntamente ao uso da linguagem verbal.

As análises empreendidas a partir dos referências teóricos discutidos ao longo da pesquisa demonstrou que a evolução dos anúncios publicitários por meio da ascensão da tecnologia evidencia que a multimodalidade sempre foi parte constitutiva dos anúncios publicitários, sejam eles veiculados em mídia impressa ou digital, em formatos estáticos ou em vídeo. Contudo, a leitura desse tipo de texto que é tão presente no cotidiano das pessoas muitas vezes requer um letramento multimodal e crítico, para que exista a total compreensão das formas e discursos ali induzidos. Por isso, a importância dos estudos sobre multiletramentos

deve ser evidenciada, visto que, novas habilidades de leitura são cada vez mais requisitadas devido à rapidez em que a tecnologia modifica a concepção e recepção de textos.

Não obstante, as perspectivas concebidas à partir dessa pesquisa sinalizam também para o uso de textos multimodais no ensino de línguas, principalmente anúncios publicitários. A utilização desse tipo de texto como ferramenta metodológica, (apesar de não ser essa discussão o foco deste trabalho), pode proporcionar muitas reflexões sobre o uso e funcionamento da língua e da linguagem, em múltiplos e diferentes contextos. Destarte, ponderamos também que as potencialidades da investigação do gênero anúncio publicitário são muitas; são textos que chamam e prendem a atenção, possuem linguagem acessível e são veiculados diariamente através dos meios de comunicação e entretenimento fortemente utilizados como a internet e a televisão, e que carregam em si características essenciais que marcam o modo como são regidas as sociedade e os grupos sociais, com suas peculiaridades e singularidades. São textos importantes que constituem e de certa moldam sujeitos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Danielle. Refazendo Os Percursos da Gramática Visual. In: **Sintaxe em Foco**. Recife, UFPE, 2012. p. 305-409

CAMPOS-TOSCANO, A. F. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário**: uma análise das propagandas da Coca-Cola.lem 2009. Disponível em <<http://books.scielo.org/id/pr4v9/pdf/campos-9788579830112.pdf>>. Acesso em: 9 set. 2019.

CATTO, N. R. **A relação entre o letramento multimodal e os multiletramentos na literatura contemporânea**: alinhamentos e distanciamentos. Santa Catarina: Fórum linguístico, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2013v10n2p157>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

COPE, B.; KALANTZIS, M. **A grammar of multimodality**. International Journal of Learning, v. 16, n. 2, p. 361-425, 2009

DIONÍSIO, A. Gêneros Multimodais e Multiletramento. In: Karwoski; Gaydeczka; Brito. (Org.). **Gêneros Textuais**: reflexão e ensino. 2ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, v. 1, p. 131-144.

JEWITT, C.; BEZEMER, J.; O'HALLORAN, K. **Introducing Multimodality**. London and New York: Routledge, 2016, p. 1-13.

JEWITT, Carey. Multimodality and New Communication Technologies. In: **Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis**. Washington, D.C, 2004. p. 184-195

KRESS, G. **Multimodality**: A social semiotic approach to contemporary communication. Oxon: Routledge, 2010.

KRESS, G. Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication. In: SNYDER, I. (Ed). **Page to screen**: talking literacy into electronic era. New York: Routledge, 1998. p. 53-79.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. van. **Reading images**: the grammar of visual design. Oxon: Routledge, 2006.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. São Paulo: contexto, 2006.

LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. **Marketing Digital**: uma estratégia de relacionamento de marca. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Santa Cruz do Sul, 2013.

LEMKE, J.L. Metamedia Literacy: Transforming Meanings and Media. **Handbook of Literacy and Technology**: Transformations in a Post-Typographic World. D. Reinking et al.

New York, 1998. Disponível em:
<https://www.academia.edu/3033668/Metamedia_literacy_Transforming_meanings_and_media?auto=download> Acesso em: 14 out. 2019.

LOBIANCO, Carolina Lopes. **A propaganda de cigarro: estratégias publicitárias pós condenação do tabagismo no Brasil.** Rio de Janeiro, 2018. Disponível em:
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/24211>>. Acesso em: 14 out. 2019.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. **Gêneros textuais e ensino.** Rio de Janeiro: Lucerna, v. 20, 2002.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PERELMAN, C. **Argumentação.** EINAUDI Impressão Nacional. 1987. p. 234-265.

SAMPAIO, A. F. **Letras e memória: uma breve história da escrita.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda.** 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997.

NÖTH, W.; SANTAELLA, L. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SOARES, Magda. **Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura.** Educ. Soc., Campinas, vol. 23, n. 81, p. 143-160, dez. 2002.

VAN LEEUWEN, Theo. Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication. In: **Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis.** Washington, D.C: 2004. p. 7-19

VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. **Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social.** Brasília, DF: 2015.