

## LETRAMENTO MULTIMODAL DO GÊNERO PUBLICITÁRIO NA MÍDIA DIGITAL FACEBOOK

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

### Introdução

Na sociedade da informação, um dos desafios recorrentes que se apresentam ao cidadão comum consiste em ser letrado o suficiente para interpretar a multiplicidade de semioses advindas do meio digital, a exemplo do gênero publicitário encenado pelo *marketing* digital no Facebook. Nesse sentido, a revolução tecnológica transformou a linguagem verbal em linguagem multimodal, adicionando gráficos, imagens, técnicas de *layout*, cores, enquadramentos, ângulos, entre outros. Posto isso, esta pesquisa integra o projeto “A Multimodalidade em Anúncios Publicitários”, que objetiva, para fins de letramento multissemiótico, analisar um anúncio publicitário de O Boticário no Facebook, mediante as categorias de análise da metafunção ideacional e interpessoal da Gramática Sistemico-Funcional (HALLIDAY, 2004[1985]), bem como das metafunções representacional e interativa da Gramática do *Design* Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]). A metodologia aplicada é de cunho qualitativo-interpretativo, numa interface complementar entre a linguagem verbal e visual. Os resultados elencados nas categorias metafuncionais revelaram significações semióticas imperceptíveis ao consumidor na medida em que o anúncio é construído por meio do crivo especializado da publicidade, associando valores pessoais a produtos. Por conseguinte, a interação no meio digital, entre publicitários e consumidores prospectados via anúncio multimodal, deve ser mediada com criticidade, haja vista a multiplicidade de estratégias que visam sugestional-los por meio de neuroassociações e de processos imaginários.

### Material e métodos

Selecionamos, para a composição do *corpus*, uma peça publicitária de O Boticário, veiculada no Facebook em maio de 2017, considerando os seguintes critérios na seleção do anúncio: presença de orações que materializam na língua processos, participantes e circunstâncias, para análise metafuncional da GSF; presença de funções discursivas, como comandos, declarações afirmativas, que sugerem ao consumidor tomar uma ação ou partilhar de determinados conceitos; presença de *design*, cores, enquadramento de imagens, participantes representados em diferentes ângulos e perspectivas, para análise com as ferramentas da GDV. No sistema da oração, com base na GSF, a metodologia de investigação centra-se na análise verbal dos **processos, participantes e circunstâncias** do anúncio, através do sistema de transitividade da metafunção ideacional da linguagem. Em seguida, verificam-se como os modos semióticos influenciam as relações no sistema **modo e modalidade**, com foco nas relações de troca da oração, como uma mensagem interativa entre produtor e consumidor em que se objetivam proposições ou propostas. Após a análise verbal, verificam-se as ferramentas de letramento da GDV: semioses advindas da metafunção representacional, no **processo conceitual simbólico atributivo**, bem como da metafunção interativa e suas significações referentes ao **olhar, enquadramento e perspectiva** da imagem.

### Resultados e discussão

Nos moldes da **metafunção ideacional**, o anúncio de O Boticário em destaque traz, no contexto de situação, na variável **campo**, de acordo com Halliday (2004[1985]), uma sugestão de presente para o dia das mães, apresentando à prospectada consumidora as vantagens dos produtos 3 em 1, no PERÍODO 1, associada ao valor de se ter uma mãe moderninha (**Participante Atributo**), o que é uma característica bem acolhida no meio social. Para isso, houve a escolha de um processo **relacional atributivo possessivo**, referindo-se ao valor de se ter uma mãe com essas qualidades (período 1). Assim, sugere à interlocutora do *Facebook* adquirir esse tipo de presente, ao considerar aquilo que diz como atributos desejáveis à própria mãe. No PERÍODO 2, o **participante Característica** (vocês) se liga, por meio de **processos relacionais identificadores** (são), aos **participantes Valor** (parceiras, superdescoladas). Acrescenta-se a isso um **processo relacional Atributivo** (mais parecem) e seu **Participante Atributo** (irmãs). Esses elementos são equivalentes aos verbos de ligação, que se ligam a seus predicativos na gramática tradicional, qualificando-os. O PERÍODO 3 reforça as qualificações anteriores, sugerindo que se tome uma ação concreta no mundo material pelo uso do **processo material presentear**, transitando para o **Participante Meta**: a mãe. A sugestão é que, ao presenteá-la com *Intense*, ela, como **participante Meta**, vai **arrasar**, que é a finalidade expressa em seu **contexto situacional**, situação representada na **variável de registro campo**. No PERÍODO 4, o anúncio é concluído com a ideia de que a geração da filha atualiza e traz jovialidade à geração da mãe. O **participante Experienciador** aprendeu (processo **mental**) com você que, com aquela make linda (Participante **Fenômeno**), tudo pode ficar (processo **relacional**) melhor (participante **Atributo**). O processo mental (aprendeu) remete a uma atividade cognitiva que inclui a mãe na prática social que induz as mulheres a adotarem a maquiagem como hábito do

Do ponto de vista da GDV, este anúncio traz representações conceituais e narrativas. Narrativa por narrar uma relação de convivência entre mãe e filha no porta-retratos ao fundo. O kit presente *Intense* é o participante principal do anúncio, apresentado em uma estrutura **conceitual simbólica atributiva**, pois é o destaque da imagem por carregar valores simbólicos e semióticos consagrados na cultura, ou seja, atribui-se ao produto o que se vê na imagem: poder ter uma mãe moderninha, parceira, jovem e todo imaginário cultural que se depreenda da imagem, associando a marca a essa representação que é desejada. Ao visualizar a imagem, a usuária da rede fará uma ligação natural entre o produto e o arquétipo que ele representa, ou seja, esse ícone torna-se modelo de impressão internalizado e naturalizado.

Dessa forma, o kit *Intense* é o **Participante Portador** de todos esses atributos simbólicos destacados nas representações, enquanto o porta-retratos constitui-se em **participante Atributo**. Assim, o produto assume essa forma em termos representacionais (metafunção representacional). No que concerne à análise da **metafunção interativa**, o anúncio apresenta mãe e filha como participantes representadas com um **olhar de oferta**, ou seja, com a finalidade de que fossem contempladas pelo observador, como um modelo. Em termos de **distância** ou **afinidade social**, apresenta-se o produto a uma distância bem próxima de quem observa (*close up*), fazendo com que a interlocutora se sinta engajada com ele, usando o produto e sentindo-se representada pela imagem dele, simbolizando os valores retratados na relação entre mãe e filha. Ainda, a escolha de um **ângulo frontal** sugere mais envolvimento com o produto representado.

## Considerações finais

Nesta pesquisa, buscamos analisar criticamente semioses significativas do gênero publicitário multimodal na mídia digital *Facebook*, como processo de letramento multimodal, tendo em vista a expansão de recursos e semioses presentes na composição do gênero no meio digital. Partindo das semioses da linguagem verbal, inseridas nas variáveis de registro campo (metafunção ideacional) e modo (metafunção interpessoal), até as significações complementares da Gramática do Design Visual (metafunção representacional e interativa), são perceptíveis estratégias do produtor publicitário, sobretudo em criar imaginários pelos processos mentais e associações que interligam o uso do produto a qualificações e valores pessoais/sociais que priorizam a criação de estilos e conceitos (processo conceitual simbólico atributivo). Mediante tais estratégias argumentativas e persuasivas, imperceptíveis ao cidadão não letrado, não se pode prescindir de um conhecimento mais especializado do gênero multimodal publicitário.

## Agradecimentos

Agradeço à **Fapemig/Unimontes** não só pelo empenho na qualificação dos acadêmicos, como também pela bolsa concedida durante quase dois anos.

## Referências bibliográficas

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

HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to function grammar**. London: Edward Arnold, 2004.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 1996.

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

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 2001.

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

NATIVIDADE, C.; PIMENTA, S.M. DE O. A semiótica social e a multimodalidade. In: LIMA, C.H. P.; PIMENTA, S. M. DE O. e AZEVEDO, A.M.T. (Org.). **Inscensões semióticas**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

NEVES, M. H. M. **A gramática funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.



Tabela 1. Período 1

Metafunção ideacional

<b>intense 3 em 1 intenso</b>	<b>Mãe moderninha?</b>	<b>EU TENHO!</b>
	Participante Atributo	Proc.Rel. Atrib. Possessivo

Período 2

<b>Mais do que mãe e filha,</b>	<b>vocês</b>	<b>são</b>	<b>parceiras,</b>	<b>são</b>
	Part. Caract.	Proc. Rel. Ident.	Part. Valor	Proc. Rel. Identificador
<b>superdescoladas</b>	<b>e</b>	<b>mais parecem</b>	<b>irmãs.</b>	
Participante Valor		Proc. Rel. Atributivo	Part. Atributo	

Período 3

<b>Então,</b>	<b>que tal</b>	<b>presenteá-LA</b>	<b>com uma surpresinha de intenso</b>	<b>para arrasar?</b>
		Processo material com Participante Meta	Compl. Verbal	Circunstância

Período 4

<b>Afinal,</b>	<b>ela</b>		<b>aprendeu</b>	<b>com você</b>
	Part. Experienciador		Processo mental	Complemento Verbal
<b>que, com aquela make linda,</b>	<b>tudo</b>	<b>pode</b>	<b>ficar</b>	<b>melhor!</b>
Part. Fenômeno		Modalidade	Proc. Rel. Atributivo	Participante Atributo



Figura 1: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO MAKE B – O BOTICÁRIO.

Fonte: Rede social Facebook, em maio de 2017

# 11<sup>o</sup> FEPEG FÓRUM

ENSINO · PESQUISA  
EXTENSÃO · GESTÃO

**UNIVERSIDADE, SOCIEDADE E POLÍTICAS PÚBLICAS**

ISSN: 1806-549X

Realização:



SECRETARIA DE  
DESENVOLVIMENTO  
CIENTÍFICO, TECNOLÓGICO  
E INOVAÇÃO SUPERIOR



Apoio:

