

**LETRAMENTO MULTISSEMIÓTICO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE O BOTICÁRIO
NO FACEBOOK E INSTAGRAM.**

*MULTISEMIOTIC LITERACY IN ADVERTISEMENTS PIECES OF O BOTICÁRIO IN
FACEBOOK AND INSTAGRAM.*

Vera Lúcia Viana de Paes
Universidade Estadual de Montes Claros

RESUMO: Este trabalho integra o Projeto de Pesquisa “A multimodalidade em anúncios publicitários”, com apoio financeiro do PIBIC/FAPEMIG, cujo objetivo geral é promover um letramento multimodal em anúncios publicitários. A análise funcional-discursiva é alicerçada nos pressupostos teóricos da Linguística Sistêmico Funcional (Halliday, 2004), da Gramática do Design Visual (Kress e van Leeuwen, 2006) e da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2001). Para fins de análise, selecionamos duas peças publicitárias de o Boticário, veiculadas nas mídias digitais Instagram e Facebook, nas quais buscamos, especificamente, identificar como os recursos multissemióticos se coadunam na produção de discursos multifuncionais pré-estabelecidos para influenciar os usuários da rede. Para isso, trabalhamos com os recursos verbo-visuais e semióticos que perfazem os anúncios, com a aplicação das metafunções ideacional e interpessoal. Como hipótese, acreditamos que recursos semióticos combinados constroem arquétipos de significações poderosas, não perceptíveis em leituras comuns, naturalizando conceitos, identidades, estilos e hábitos sutilmente impostos. Justifica-se esse estudo pela necessidade de novas habilidades de interpretação das mídias digitais contemporâneas altamente visuais, pela composição de *layouts* em linguagens híbridas. Buscamos, assim, contribuir para pesquisas da língua em uso.

PALAVRAS-CHAVE: Letramento; Multimodalidade; Mídias digitais.

ABSTRACT: This work integrates the scientific Project “The multimodality in advertisements”, with financial support of the PIBIC/FAPEMIG, which general objective is to promote a multimodal literacy in advertisements. The functional-discursive analysis is based on the theoretical assumptions of the Systemic Functional Linguistics (Halliday, 2004), the Grammar of Visual Design (Kress and van Leeuwen, 2006) and the Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2001). For analysis purposes, we selected two advertisements pieces of Boticário, published in the digital media Instagram and Facebook, in which we intend, specifically, to identify how multisemiotic resources coadunate in the production of pre-established multifunctional discourses to influence network users. For this, we work with the verbal-visual semiotic resources that construct the advertisements, with the application of ideational and interpersonal metafunctions. As a hypothesis, we believe that combined semiotic features construct archetypes of powerful meanings, not perceptible in common readings, naturalizing concepts, identities and habits subtly imposed. This study is justified by the need for new abilities in the interpretation of contemporary digital media highly visual, by the composition of layouts in hybrid languages. We therefore seek to contribute to research into the language in use.

KEYWORDS: Literacy; Multimodality; Digital media.

INTRODUÇÃO

No contexto dinâmico atual, as nossas concepções tradicionais sobre a linguagem precisam ser repensadas, senão substituídas ou pelo menos complementadas para o entendimento da natureza da linguagem como um sistema semiótico complexo, ou seja, uma rede sistêmica de significados, que interagem em vários níveis, em contextos socioculturais diversificados. Essa asserção de Halliday (2004) faz emergir a necessidade de letramento que aborde a linguagem sob um olhar sistêmico, para uma compreensão mais abrangente dos textos em uso na sociedade vigente. Aliado a isso, o avanço da ciência e tecnologia trouxeram mudanças e velocidade à comunicação humana. Passamos a viver em uma cultura predominantemente visual. Imagens, cores, *layouts*, *designs*, formatos e outros recursos não verbais formam uma estrutura complexa de elementos importantes na comunicação e produção de significados (Kress e van Leeuwen, 2006). Nesse contexto, a interface de um computador conectado ao mundo possibilitou ao gênero publicitário alargar seus horizontes, especialmente veiculando seus anúncios em mídias digitais de alcance global, como facebook e instagram.

Estruturando imagens e textos em projetos multissemióticos, o gênero publicitário, veiculado em mídias digitais, permite combinações únicas de elementos significativos e multifuncionais, com implicações ideológicas. Esse poder de influência é aumentado pela interatividade permitida entre os usuários das redes, garantindo a facilidade de se implantar uma cultura consumista, que programa o provável consumidor para reagir a determinados estímulos comportamentais e ideológicos (FAIRCLOUG, 2001).

Sob essas considerações iniciais, este trabalho é parte integrante do Projeto de Pesquisa “A multimodalidade em anúncios publicitários”, com apoio financeiro do PIBIC/FAPEMIG, EDITAL PROINIC PRP 07/2016, cujo objetivo é promover um letramento multissemiótico em anúncios publicitários, tendo em vista que as tradicionais definições de letramento não são mais adequadas às novas configurações dos textos atuais (Kress e van Leeuwen, 2006). Em vista disso, são necessárias novas habilidades de interpretação dos textos publicitários que integram o uso de variados recursos semióticos, em linguagem híbrida.

Neste recorte, analisamos, especificamente, em duas peças publicitárias de o Boticário, veiculadas nas redes sociais Facebook e Instagram, como os recursos multissemióticos se associam na produção de significados, partindo da hipótese de que a integração dos códigos semióticos verbo-visuais e discursivos perfazem um novo código

semiótico mais significativo, tornando-se um protótipo padrão, arquétipo ou símbolo, capaz de naturalizar e potencializar as ideologias e comportamentos que atendam o discurso publicitário de incentivo a hábitos consumistas. Para isso, entrecruzamos os métodos das categorias analíticas das metafunções ideacional/representacional, interpessoal/interacional, constantes no aporte teórico da Gramática Sistêmico-Funcional (Halliday, 2004) e Gramática do Design Visual (Kress e van Leeuwen, 2006), interligada à Teoria de Comunicação Multimodal (Kress e van Leeuwen, 2001), bem como os métodos de análise das funções ideacional, identitária e relacional da Análise Crítica do Discurso, nos termos de Fairclough (2001), em um paralelo comparativo. Tendo em vista que cada teoria foca um tipo de letramento específico, seja verbal, visual ou discursivo, propomos aqui uma interconexão entre as três metodologias, visando uma noção ampliada de letramento no que se refere aos anúncios circulados nas referidas mídias digitais inseridas no contexto sociocultural.

Abordadas essas noções, o que nos motiva no estudo em questão é o conhecimento atualizado e apropriado do uso de estratégias interpretativas que nos permitam compreender, perceber e analisar o caráter persuasivo do gênero publicitário, inserido em mídias digitais que potencializam seus interesses no meio social.

Portanto, em termos de aplicabilidade e relevância, destacamos a importância de se analisar a influência do gênero publicitário, veiculado em mídias digitais, responsável por grandes mudanças na comunicação contemporânea, produzindo e circulando discursos materializados por intermédio de impactantes significados semióticos, não perceptíveis em leituras comuns e, conseqüentemente, implica a necessidade de letramento verbo-visual e crítico-discursivo, cujo domínio não se pode prescindir, como condição de inclusão social e cultural dos atores sociais.

Na seção seguinte, apresentamos uma breve contextualização sobre o gênero publicitário e as mídias digitais. Em seguida esboçamos os pressupostos teórico-metodológicos e as ferramentas de análise do *corpus* e, por fim, discorreremos sobre as conclusões e considerações finais.

O GÊNERO DISCURSIVO PUBLICITÁRIO NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS

O gênero discursivo publicitário é desenvolvido, reproduzido e transformado nas práticas sociais da mídia, a qual tem um papel relevante em todos os aspectos da vida social e cultural da modernidade (MAGALHÃES, 2005). Em consequência, as pessoas mais vulneráveis à doutrinação publicitária são as que vivem em sociedades tecnológicas manipuladas pela mídia, instrumentalizada para transformar uma realidade objetiva em fantasias perceptivas da realidade. A publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias (MAGALHÃES, 2005). No texto publicitário, os participantes são representados em componentes semióticos significativos, além da linguagem verbal, como combinação de cores, estruturas conceituais ou narrativas, enquadramento, ângulo, contato por demanda ou oferta, entre outros (Kress e van Leeuwen, 2006). Por essa razão, o nosso interesse nesse gênero deve-se à riqueza de seus componentes multimodais que constroem representações, imagens e discursos. Nesse sentido Fairclough faz alusão à publicidade como:

A publicidade é discurso “estratégico” por excelência... É uma questão de construir “imagens” noutro sentido- modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas. (FAIRCLOUGH, 2001, p.255).

Por intermédio desse artifício, constrói-se uma imagem que deva se harmonizar com a imagem do produto e de seus potenciais consumidores. Dessa forma, o autor defende que as imagens visuais conseguem evocar um estilo de vida de maneira mais poderosa e imediata que o uso da língua e pode criar instantaneamente o mundo que intencionam, antes mesmo que os telespectadores percebam a linguagem publicitária. A imagem visual projeta a imagem para o produto e o corpo do texto chama a atenção com a combinação de informação estratégica e persuasiva, o que muda a natureza da informação, pela influência da publicidade como modelo de prestígio. Assim sendo, prima por seduzir consumidores para um consumismo desnecessário, através de estratégias associativas que ancoram emoções e sentimentos ao produto em questão, por associação psicológica e emotiva, ou seja, uma influência não perceptível, inconsciente. O participante representado na imagem fica gravado na memória, não dissociado da marca, símbolo ou imagem do produto. Cria-se uma relação de similaridade entre os

elementos, como pertencentes à mesma categoria, isso feito de forma implícita (KRESS E VAN LEEUVEN, 2006, p.45). Somando-se a isso, os autores afirmam que as estruturas visuais não reproduzem a realidade tal como ela é, mas é feita uma reprodução de imagens da realidade, ligadas aos interesses das instituições sociais, dentro das quais as imagens são produzidas, circuladas e lidas. Ademais, quanto maior a escolha de símbolos culturais abstratos, maior sua extensão semântica, como um significante em símbolos:

Os produtores de imagens têm seus interesses ao produzir o símbolo visual, e isso torna o significado da imagem bastante específico para o produtor; ele colore e torna específico os significados abstratos que derivam das propriedades inerentes às formas e das histórias de seus usos culturais (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006)

Diante dessa afirmativa, as formas de que se diz respeito referem-se a valores ligados ao contexto social. De acordo com os autores, a escolha de um formato quadrado evoca significados semióticos construídos no processo histórico-social, como fonte de poder, progresso e tecnologia, porém pode denotar também sentidos negativos, como uma fonte de opressão que, literalmente, “nos encaixa” para seguir determinados padrões.

Além disso, o quadrado representa honestidade, retidão e o significado de homem trabalhador. Já os círculos e formas curvas são associados com a ordem natural, a natureza, significados místicos, crescimento natural e não artificial. Além disso, outras categorias de análise de Kress e van Leeuwen (2006), para este artigo, são abordadas na sessão seguinte.

O presente contexto das mídias digitais potencializam os efeitos semióticos dos anúncios postados nessa plataforma. Uma das razões para isso é que elas se tornaram onipresentes no dia-a-dia das pessoas da sociedade contemporânea. De acordo com o site de notícias G1.com, a rede social Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários, que publicam mais de 95 milhões de fotos por dia e é acessada todos os dias por 300 milhões de pessoas, as quais dão 4,2 bilhões de “curtidas” nos conteúdos que são postados na rede. O Instagram é o mais recomendado por especialistas para se divulgar empresas e é indicada por publicitários.

Conforme o site “tecnologia Uol”, o Facebook tem 1,65 bilhão de usuários mensais, dos quais 1,09 bilhão a acessa diariamente. Segundo Ian Black, diretor executivo especializado em mídia social, o Facebook é uma empresa como nenhuma outra em termos de plataforma e infraestrutura. São milhares de pessoas trabalhando para que os usuários tenham a melhor experiência. Esta gera dados que serão utilizados para

melhorar a entrega de mídia para anunciantes. Considera-se um trabalho muito bem feito para manter as pessoas ativas e os anunciantes satisfeitos. A quantidade assustadora de usuários do facebook não pode ser ignorada por nenhuma estratégia de marketing digital. Graças ao grande volume de usuários e os compartilhamentos aumentados em cadeia (viralização), o facebook dita regras de comportamento em redes sociais. Para se ter ideia, os posts gerados nas redes sociais se tornaram uma das formas mais importantes de mídia para o marketing . A responsabilidade por esse fenômeno se deve, entre outras coisas, pela facilidade de acesso vinte e quatro horas em aparelhos móveis, atingindo praticamente todas as idades e classes sociais. Em tempo real, os conteúdos postados em um lugar alcançam milhares de lugares globalmente. Em termos de mídia digital, há o encurtamento entre a distância do tempo e os acontecimentos. Em cerca de dois minutos um acontecimento, fotografia ou publicidade podem ser postados e propagados. A transmissão não sai de uma única fonte, mas de muitos usuários para muitos outros. Cada pessoa é um polo de transmissão. Além disso, as corporações adotam estratégias específicas para o aumento de visualizações. As redes sociais são utilizadas como canais de vendas online para atingir consumidores nas decisões de compra, como também para auxiliá-los. Elas possibilitam interação e colaboração, consoante Villegas (2016). Além de tudo, os promotores das redes sociais conseguiram satisfazer uma necessidade real, generalizada e urgente que é o intercâmbio de informações. Seja com intenções pessoais ou comerciais, as redes propiciam esse intercâmbio de maneira instantânea, além de substituem a maior parte da vida social de indivíduos que passam a maior parte do tempo em companhia dos componentes eletrônicos ou digitais.

Os usuários das mídias digitais, buscando atrair atenção, reconhecimento e aprovação, exigidos no jogo social, são estimulados a usar determinado produto que seja símbolo de status perante os outros. Assim, as pessoas fazem o seu *marketing* na rede e precisam participar desse jogo para receber os benefícios sociais que ambicionam. Conseqüentemente, as empresas sabem explorar esse fato. Em suma, explora-se a necessidade humana de reconhecimento, pertencimento, atenção, aprovação e outros, para se criar esse mercado virtual em que as pessoas são valorizadas de acordo com o que podem consumir.

É comum as pessoas expressarem o desejo de aparecer em milhões de telas, serem vistos, notados, comentados e, portanto, desejados por muitos. Diante disso, podemos perceber que as redes sociais procuram preencher esse desejo das pessoas,

pois, a maioria delas trabalha para conquistar mais seguidores e número de curtidas, para isso, fazendo-se mais atraentes ao público, pois, na era da informação, as pessoas querem ter visibilidade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Os fundamentos para este estudo partem do conceito de texto da visão sistêmica de Halliday (2004), por se tratar de uma análise que inclui a linguagem verbal. Para o linguista, quando as pessoas falam ou escrevem, estão produzindo um texto, que pode ser caracterizado como a linguagem funcionando em um contexto. Portanto, a linguagem é um recurso para produzir significados e só podemos explicar os significados dos ¹textos relacionando-os ao sistema linguístico como um todo (HALLIDAY, 2004, P.03). Isso se deve porque a função básica da linguagem é construir nossas experiências humanas e representar nossos relacionamentos sociais. Ao fazermos uso da língua também estamos representando nossos papéis pessoais e sociais perante os outros, operando um sistema semiótico complexo, uma rede sistêmica significativa que interage nas diferentes categorias ou estratos linguísticos e extralinguísticos. Contemplam o sistema extralinguístico o contexto de cultura e o contexto de situação. Neste, exprimimos os significados da cultura à que estamos expostos, como o contexto da família, educação, mídia, trabalho, entre outros. Enquanto o contexto cultural atribui valor ao texto de forma ideológica e institucionalizada, o contexto de situação define as escolhas dos falantes no âmbito das variáveis de registro campo (é o que acontece em uma situação, a natureza da atividade social e semiótica), relação (aqueles que fazem parte de uma situação: os papéis desempenhados por aqueles que fazem parte de uma atividade social-semiótica) e modo (refere-se à mídia: escrita ou falada, ao canal: fônico ou gráfico, ao modo retórico, persuasivo, exortatório, polêmico da mensagem, entre outros).

No que concerne ao sistema linguístico, as variáveis de registro ressoam nas três metafunções da linguagem, através da unidade central de processamento da lexicogramática, que é a oração. Nos termos de Halliday (2004), a oração é uma combinação de três estruturas diferentes, derivadas de distintos componentes funcionais, denominados de metafunções na teoria sistêmica: metafunção ideacional (a oração como

¹No original: We can not explain why a text means what it does, except by relating it to the linguistic system as a whole (HALLIDAY,2004,P.03)

representação), metafunção interpessoal (a oração como troca) e metafunção textual (a oração como mensagem). A metafunção ideacional expressa significados representacionais (experiências de mundo) com tipos de processos, participantes e circunstâncias de que trata a oração, através do sistema de transitividade. São seis tipos de processos (verbos): materiais, mentais, relacionais, comportamentais, verbais e existenciais. A metafunção interpessoal expressa significados de interação: o que a oração está realizando, como uma troca verbal entre falante ou escritor e sua audiência, através da estrutura modal. Por fim, através da estrutura temática, a metafunção textual expressa a organização da mensagem: como a oração se relaciona com o discurso e o contexto de situação no qual é produzido.

Neste artigo, analisamos os processos materiais, relacionais e mentais, que foram as escolhas do produtor publicitário para imprimir os efeitos pretendidos. Conseqüentemente, respondemos acerca de seus significados semióticos para efeitos de letramento. A escolha de um processo material para compor um anúncio deve-se à sua propriedade de induzir o interlocutor a ações concretas no mundo material. São processos do “fazer acontecer”. Nesse caso, é o processo apropriado para induzir o consumidor à compra. O processo relacional faz conexões importantes na oração que associam valores a uma marca de produto e agrega a noção de ser ou de estar como, por exemplo, *O Boticário- A vida é linda!* Aqui, o verbo liga o Boticário e a vida a uma qualidade positiva (linda), denominada por Halliday (2004) de atributo avaliativo. Já os processos mentais refletem na apreciação humana do mundo, podendo ser identificados, por meio deles, crenças, valores e desejos escolhidos para compor um anúncio, o que se mostra pertinente para a criação de valores junto aos consumidores.

Findas essas categorias de análises da metafunção ideacional, exploramos as funções discursivas da metafunção interpessoal no que diz respeito aos tipos de troca nos papéis de interação com o interlocutor da mensagem, detectando se há troca de bens e serviços ou troca de informações, mediante a escolha de uma proposta ou proposição, as quais o interlocutor pode concordar ou negar. Conforme Halliday (2004), quando a linguagem é usada para a troca de informações, a oração toma a forma de uma proposição, já na troca de bens e serviços, a função semântica da oração é de uma proposta, configurada gramaticalmente como oferta ou ordem.

Após examinar os anúncios sob o aspecto da linguagem verbal, averiguamos os significados semióticos dos componentes visuais da imagem, partindo dos conceitos da

Teoria de Comunicação Multimodal, a qual fundamenta a ideia da multiplicidade de significados de todos os signos que compõem os anúncios:

²[...] Nós vemos os recursos multimodais, os quais estão disponíveis no uso de uma cultura, para produzir significados em todo e qualquer signo, em todos os níveis e em qualquer modo. Enquanto os linguistas tradicionais tinham definido a linguagem como um sistema que funcionava através da dupla articulação, como uma forma e um significado, nós vemos os textos multimodais como produzindo significados em múltiplas articulações (KRESS E VAN LEEWEEN, 2001, p.04).

A multimodalidade é um termo largamente empregado por linguistas e semioticistas para elucidar os significados combinados de diferentes modos semióticos nos textos. Nesse sentido, Kress e van Leeuwen (2006) veem as imagens como um recurso de representação da produção social e cultural e como articulação de posições ideológicas, de maneira apropriada aos interesses dos atores sociais desses contextos. Isto posto, além de discorrermos sobre as formas que trazem significados histórico-culturais, examinamos, por intermédio das ferramentas de letramento da Gramática do Design Visual (Kress e van Leeuwen, 2006), os elementos semióticos dos anúncios referentes às categorias analíticas da metafunção representacional e interacional, cujas funções são embasadas nas metafunções ideacional e interpessoal de Halliday (2004).

Kress e van Leeuwen (2006), por intermédio da Gramática do Design Visual, identificam dois processos que carregam significados *representacionais* nas imagens: os processos narrativos e conceituais. Os processos narrativos apresentam o desdobramento de ações e eventos, em que os participantes são conectados por vetores, os quais podem ser formados pelos corpos, membros ou ferramentas em ação. São representados fazendo alguma coisa em relação ao outro, de modo personalizado e dramatizado (narrativa). Quanto aos processos *conceituais*, é possível identificar um participante representado—seja pessoa, coisa ou lugar— por uma ausência de ação, ou seja, nada acontece na imagem em termos de representação de uma história. Em padrões conceituais, os participantes são representados em termos de classe, estrutura e significado— representado como uma taxonomia estática e conceitual de padrão classificatório— apresentando uma essência mais ou menos estável e atemporal. Trata-

No original: ² [...] we see the multimodal resources which are available in a culture used to make meanings in any and every sign, at every level, and in any mode. Where traditional linguistics had defined language as a system that worked through double articulation, where a message was an articulation as a form and as a meaning, we see multimodal texts as making meaning in multiple articulations.(KRESS E VAN LEEUWEN,2001, p. 04)

se de processos que definem, analisam ou classificam pessoas, lugares e coisas. Os *processos conceituais* ainda se subdividem em *processo* classificacional, processo analítico e processo simbólico. Neste artigo, fazemos alusão apenas ao processo simbólico por sua pluralidade de significados e associações na publicidade.

Os processos conceituais simbólicos exploram o que um participante representado em uma imagem significa ou é, sendo divididos em duas categorias: simbólicos atributivos e simbólicos sugestivos. No processo simbólico atributivo, o significado é produzido pelo destaque de um participante representado na imagem em relação a outro, seja por meio do tamanho, da cor, da iluminação, do lugar na composição da imagem, seja por qualquer associação convencional que tenha valores simbólicos em uma cultura particular direcionando o foco do leitor para isso, por meio de gestos ou linhas direcionadoras. Já no processo simbólico sugestivo, o significado é produzido por apenas um participante representado, sugerindo um símbolo que possui valores culturais voltados ao senso comum.

Além dos significados representacionais, retratamos a produção de significados da metafunção interacional. Nessa sequência, Kress e van Leeuwen (2006) apontam que há dois tipos de participantes envolvidos em cada ato semiótico—os participantes interativos e os participantes representados, que constituem o tema da comunicação, ou seja, pessoas, lugares e coisas representadas na e pela fala ou escrita ou imagem, são os participantes sobre quem ou o quê nós estamos falando, escrevendo ou produzindo imagens. Essas interações ocorrem através do olhar, da distância/afinidade social e do ponto de vista/perspectiva.

Uma imagem pode apresentar um olhar de oferta, no qual o participante representado se dirige ao interlocutor de forma indireta; ou um olhar de demanda, cujo participante presente na imagem contempla o leitor de forma direta, com o intuito de estabelecer um tipo de relação imaginária, como a sedução, por exemplo.

O enquadramento refere-se ao nível de proximidade da imagem com o observador, gerado maior ou menor proximidade e efeitos de credibilidade, afinidade, confiança, entre outros. Por fim, sob o ponto de vista ou perspectiva, o produtor deve selecionar o ângulo ou ponto de vista em que a imagem será apresentada. A escolha de um ângulo frontal exprime maior envolvimento com o observador, enquanto um ângulo oblíquo causa um distanciamento, sugere um comportamento. O ângulo na linha dos olhos representa igualdade entre os participantes e não há diferença de poder envolvidas, enquanto um

ângulo alto faz o sujeito parecer pequeno e insignificante, pois tende a diminuir o indivíduo, reduzindo-o ao nível do chão. Já um participante representado, colocado em um ângulo baixo, faz o observador parecer imponente e incrível. (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006). Em vista disso, um participante representado pode nos fazer sentir inferiores, superiores ou iguais, dependendo do ângulo que ocupa na imagem.

Devido ao caráter insinuante do gênero publicitário nas mídias digitais, trouxemos as concepções de Fairclough (2001) que se ampara nos pareceres de Halliday (2004) para defender o princípio de que o discurso é uma prática social e o gênero é uma maneira convencional de usar a língua com um tipo de prática social. A análise crítica do discurso considera a relação entre linguagem e poder. A linguagem como meio de dominação e força social, que serve para legitimar as relações de poder estabelecidas pelas instituições sociais. Já o discurso é um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. Assim:

O discurso contribui para a construção de identidades sociais, posições sociais dos sujeitos e tipos de 'eu', contribui para construir as relações sociais entre as pessoas como também para construir sistemas de conhecimento e crença (FAIRCLOUGH,2001,p.91).

Sob o prisma da Análise Crítica do Discurso, as três funções da linguagem operam simultaneamente no discurso, intituladas como identitária, relacional e ideacional. Assim sendo, a função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas e, por fim, a função ideacional relaciona-se aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações (FAIRCLOUG, 2001, p.92). Para o autor, a ênfase no papel do discurso está em constituir, reproduzir, desafiar e reestruturar os sistemas de conhecimento e crença.

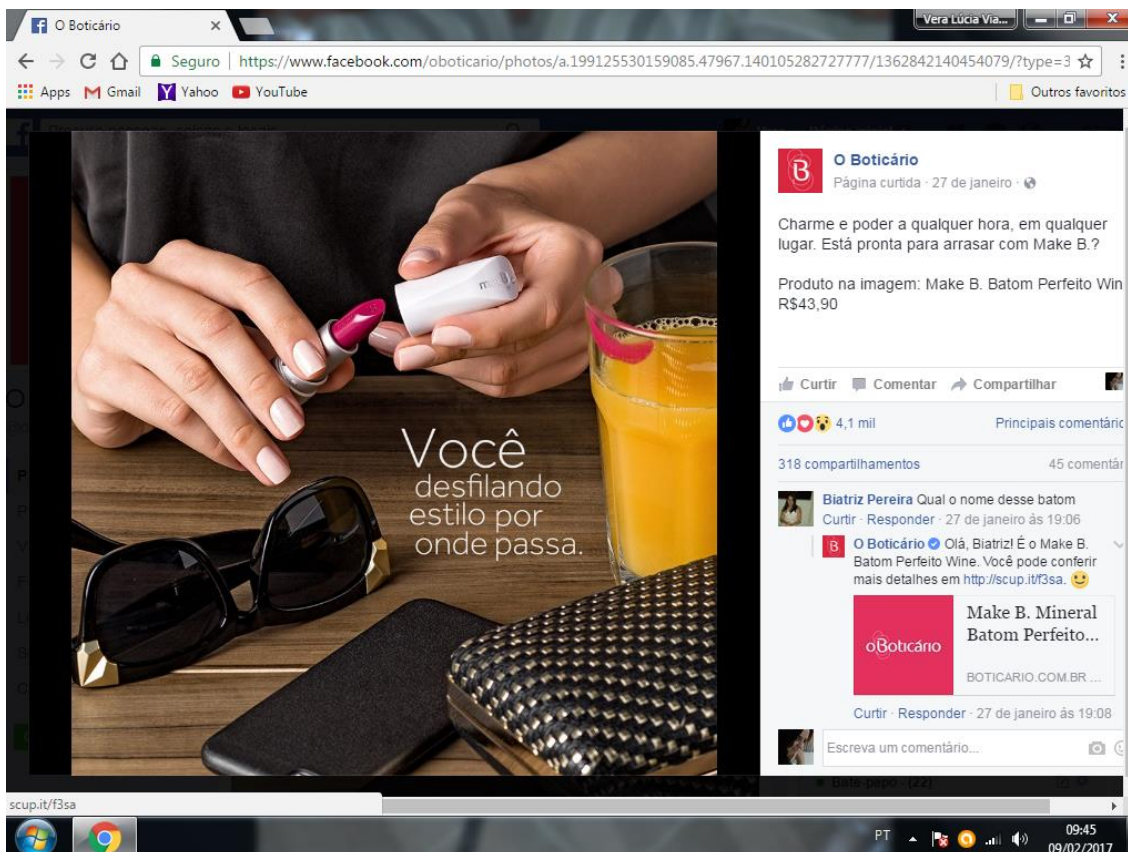
Neste trabalho, consideramos a função identitária e relacional, as quais consideram os papéis desempenhados por aqueles que fazem parte de uma atividade social-semiótica como, por exemplo, o papel de poder que o gênero publicitário exerce sobre a massa, as identidades dos produtores publicitários, empresas e consumidores e as relações entre eles, o sistema de incentivo ao consumo, entre outros dependem da consistência dos discursos aceitos e reproduzidos nessas relações. No entanto, esses

discursos estão abertos a transformações que se originam nas práticas sociais, por exemplo, o consumidor que não aceita a ideia de manipulação publicitária que associa a felicidade com a realização do desejo de se adquirir um objeto. Em suma, nos termos de Fairclough (2001), uma prática discursiva constitui-se de maneira convencional ou criativa, contribuindo para reprodução da sociedade, com seus sistemas de conhecimento, crenças e relações sociais, bem como contribui para sua transformação, em uma perspectiva dialética: ao produzirem seu mundo, as práticas sociais das pessoas são moldadas, de forma inconsciente, por relações de poder e a natureza da prática social em que estão inseridos bem como as práticas dos indivíduos têm resultados e efeitos nas estruturas sociais e eles geralmente não têm consciência disso. Nesse sentido, o autor aponta a necessidade de letramento crítico do discurso para se ter consciência das dimensões ideológicas que perfazem as práticas sociais, facilmente naturalizadas e automatizadas:

Essa é uma razão para se defender uma modalidade de educação linguística que enfatize a consciência crítica dos processos ideológicos no discurso, para que as pessoas possam tornar-se mais conscientes de sua própria prática e mais críticas dos discursos investidos ideologicamente a que são submetidas (FAIRCLOUGH, 2001, P.120).

Nesses termos, analisamos sob o ponto de vista crítico-discursivo as funções identitária e relacional dos anúncios de o Boticário no Facebook e Instagram, observando as representações que eles apresentam. Retomando, nosso objetivo geral é promover um letramento multimodal em peças publicitárias publicadas nas mídias digitais *Instagram* e *Facebook*, identificando como os componentes semióticos de significação se processam. Como objetivos específicos, delineamos: (i) Investigar como os processos, propostas ou proposições são escolhidos e articulados para promover significações por intermédio das metafunções ideacional e interpessoal (ii) investigar modos de significação semiótica do texto visual, através das categorias de análise das funções representacional e interativa (iii) Apurar significações semióticas das metafunções identitária e relacional, integrando códigos semióticos verbo-visuais e discursivos, em uma interface de abordagem mais ampla.

Análise e discussão dos dados



Anúncio 1: Make B- O Boticário: Facebook, Fevereiro 2017.

Análise verbo-semiótica Gramática Sistêmico-Funcional (Halliday, 2004)

Oração 1: proposição/informação.

Você	desfilando estilo	por onde passa.
participante	processo material	circunstância

Oração 2: proposição/informação.

Charme e poder	a qualquer hora, em qualquer lugar.
atributos avaliativos	circunstância

Oração 3: proposta/bens e serviços.

Está pronta	para arrasar	com Make B?
processo relacional	processo material	circunstância

Nos termos da *metafunção ideacional*, a oração 1 traz a mensagem verbal na parte central do anúncio, complementando o sentido da imagem. A escolha do *processo material* “desfilando” denota a ideia de uma ação concreta que se mantém constante no

mundo material, ou seja, sugere que qualquer usuária da rede que optar por usar *Make B* vá obter o resultado representado no anúncio, de forma contínua. O anúncio fixa a personalidade de sucesso, representada na imagem, ao produto, gerando emoção, sentimento e provocando o comportamento do consumidor em seu contexto sócio-situacional. O sujeito “você” representa o papel que se deseja que a consumidora prospectada execute no contexto de situação (cultura): usar *Make B* em sua rotina diária tendo em contrapartida os benefícios enunciados. Em termos *interpessoais*, a oração declarativa afirmativa emite uma *proposição* pela troca da informação com a interlocutora, demandando-lhe um papel na interlocução, como confirmar ou negar. Naturalmente, o propósito do anúncio é a aceitação do produto, imprimindo uma mensagem que oferta mais do que o uso de um produto, mas a composição de um estilo de ser, a criação de um status associado à *Make B*, entrelaçando o uso de um produto à autoimagem pessoal. A oração número 2 reforça o conteúdo semântico da primeira com o recurso de interpessoalidade dos atributos avaliativos charme e poder, que correspondem a adjetivos que qualificam a pessoa que escolhe usar o produto, mais uma vez associando a autoimagem com o uso do produto que representa o poder pessoal, em qualquer circunstância (hora e lugar). A oração número 3 fecha os enunciados que concluem as significações semióticas do *layout* publicado na rede, por meio do processo material arrasar, o que evidencia o poder e *status* de quem escolhe usar o produto perante os outros. A usuária da rede é instigada, de forma retórica e persuasiva, pois a pergunta que lhe é direcionada, em forma de proposta, afirma que ela vai arrasar, não com outros meios, mas com *Make B* (adjunto adverbial). Em termos *interpessoais*, o questionamento, em forma de pergunta, demanda que se tome uma atitude, iniciada pelo processo relacional (está pronta?), uma vez que se estabeleceu uma conexão com a consumidora prospectada.

ANÁLISE VISUAL-SEMIÓTICA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006)

O anúncio apresenta uma protagonista não identificada, escolha que direciona o foco para o papel representado na imagem. Dessa forma, intenciona-se que a leitora, observadora da imagem, coloque-se nesse papel. A participante representada aparece em estilo e cores clássicos: roupa social e celular na cor preta, óculos e carteira em preto e dourado, o que denota um modelo de sucesso. Isso é fortalecido pela escolha do formato retangular no design da mídia e no formato da mesa, carteira e celular da participante representada. Essa forma é símbolo de poder e força no contexto histórico-cultural e representa também a opressão que “encaixa” o usuário da mídia nesse modelo. O rosa acentuado do batom é destacado ao centro pelo contraste com a cor branca, presente nas unhas bem feitas da modelo e na tampa do produto. O batom *Make B* 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: status, poder, independência e estilo e todo imaginário cultural que se depreenda da imagem, associando o batom a esse ícone de sucesso. 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 batom *Make B* é o portador de um atributo simbólico, que eleva o seu valor de mercado para muito além que simples produto, pois passa a ser memorizado como símbolo de valores importantes e inquestionáveis na cultura. Assim, o produto assume essa forma em termos representacionais (metafunção representacional).

No que concerne à análise da metafunção interativa, o anúncio apresenta a ideologia do produtor publicitário que é apresentada às usuárias da rede por intermédio da imagem. Nesse caso, produtor e leitores são participantes interativos, enquanto a modelo e o batom representados na imagem são participantes representados. A interação entre ideologia publicitária e usuárias da rede é apresentada também em termos de distância ou afinidade social, apresentando o produto a uma distância bem próxima de quem observa, fazendo com que se sintam engajadas com ele, usando o produto e sentindo-se representada pela participante da imagem. Ainda a escolha de um ângulo frontal sugere mais envolvimento com o produto representado.

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (FAIRCLOUGH, 2001)

Nos termos da metafunção identitária, percebemos que o produtor publicitário intenciona construir uma prática social de habitualidade e consumo de produtos, instaurando rotinas, pela criação de uma identidade com o produto, e promovendo outros significados semióticos agregados à sua marca, adicionando valor comercial e social. Por essa razão, enfatiza a argumentação do discurso que atua nos sistemas de conhecimento e crença, por meio da escolha de palavras do léxico, as quais potencializam significados semióticos que solidificam esses sistemas (desfilando estilo, charme, poder, arrasar). Todos os atributos positivos associados ao *self* induzem à criação de uma identidade própria associada à marca de produtos. Quanto às relações sociais da metafunção relacional, nos termos de Fairclough (2001), o aspecto modal do verbo desfilando, no gerúndio, gera ideia de continuidade, de estado permanente, de vivenciar em si mesma aquele arquétipo de sucesso que é associado ao produto, construindo, simultaneamente, uma relação social e uma identidade no discurso, a qual poderá ser reproduzida, contestada ou reestruturada. Além disso, optou-se por criar uma identidade com poder de sugestionamento, impactando a usuária do facebook, com a escolha dos adjetivos charme e poder, como qualificadores, para que ela construa o seu “eu” nesse discurso. Somando-se a isso, os advérbios (por onde passa, em qualquer lugar, com *Make B*) realça o poder de alcance desse modelo retratado para ser recriado, confirmado, reafirmado.

The image is a screenshot of a Windows 7 desktop environment. At the top, a Microsoft Word window titled 'Análise dos anúncios - Microsoft Word' is visible. Below it, a Google Chrome browser window displays an Instagram post from the account 'oboticario'. The browser's address bar shows the URL 'https://www.instagram.com/p/BLgbUaqDhoq/?taken-by=oboticario'. The Instagram post features a photograph of a smiling woman with long brown hair, her face and upper body surrounded by a dense, colorful arrangement of various flowers and plants. In the foreground, two Nativa SPA skincare products are visible: a white bottle of 'Nativa SPA' and a white jar of 'Nativa SPA'. To the right of the image, the Instagram interface shows the profile name 'oboticario' with a 'Seguir' button, 9,612 likes, and a post from 4 weeks ago. The caption reads: 'oboticario Acreditar na beleza é acreditar que cuidar de si mesma faz você se sentir mais feliz com o resto do mundo. #AcrediteNaBeleza #nativaspa #oboticario #perfumeoftheday'. Below the caption, several comments are visible, including 'biia.duarte Troco elogio', 'mone_ursa Volta Athena !!!', 'suzy_andrade12 Amooooo,,, @stephane_1230 kkk acabou', 'manubarro1 O hidratante do novo coffe paradise não está sendo vendido nas lojas daqui de Maceió Alagoas,por que?? @oboticario', and 'elianne.33 Amo nativa spa'. At the bottom of the browser window, another URL is visible: 'https://www.instagram.com/p/BLentU6juni/?taken-by=oboticario'. The Windows taskbar at the bottom shows icons for Internet Explorer, Google Chrome, File Explorer, and Microsoft Word, along with the system tray displaying the date '13/11/2016' and time '21:57'.

Anúncio 2: Nativa Spa- O Boticário: Instagram, Novembro 2016.

ANÁLISE VERBO-SEMIÓTICA GRAMÁTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL (HALLIDAY, 2004)

Oração 1: proposição/informação.

Acreditar	na beleza	é acreditar	que cuidar	de si mesma
processo mental	complemento	processo relacional e mental	processo material	complemento

Faz	você	se sentir	mais feliz	com o resto do mundo.
processo material	complemento	processo mental	complemento	circunstância

Oração 2: proposição/informação.

#Acredite	na beleza	#nativaspa	#oboticario	#perfumeoftheday
processo mental	complemento			

Na oração 1, a linguagem codifica uma experiência do mundo mental, expressando significados ideacionais, através da escolha dupla e intencional do processo mental “acreditar”, o qual busca impregnar crenças no sistema cognitivo das usuárias da rede Instagram, materializado textualmente em uma oração declarativa afirmativa, enfatizando conceitos positivos, pelo teor semântico-semiótico desse processo. O processo relacional (é) atua como ponte de ligação entre o sujeito oracional e o processo acreditar, aliando-se aos processos materiais cuidar e fazer, propondo que a crença na beleza, enfatizada pelo processo mental acreditar, tome ações concretas no mundo real, na materialidade, com o cuidado de si mesma, o que, por sua vez, proporciona uma sensação de felicidade representada pelo processo mental sentir (experiência do mundo interior). As significações que emanam desses processos não se restringem apenas à escolha de um verbo da lexicogramática, mas a significados sistêmicos que se entrecruzam: a crença na

beleza é associada ao cuidado de si, que por sua vez é associado ao uso de Nativa Spa, o que resulta no conceito de felicidade consigo mesma e com o mundo. Assim, cada processo participante de uma oração tem uma relação com o contexto sociocultural em uma multiplicidade de significados que se inter-relacionam num sistema semiótico de que o produtor publicitário se utiliza para vender conceitos atrelados a produtos. Em termos interpessoais, a oração 1 é uma proposição por promover uma declaração persuasiva à interlocutora do Instagram, para que tome a atitude esperada: crer na beleza e usar Nativa Spa como forma habitual de ser mais feliz, resultando em consumo ininterrupto.

A oração número 2 são *hashtags* compostas por palavras-chaves que alimentam uma interação dinâmica na rede, aparecendo informações adicionais para qualquer pessoa que digite: *#Acreditenabeleza #nativaspa #oboticario #perfumeoftheday* (perfume do dia) e tem por objetivo enfatizar o que foi dito anteriormente pela repetição do processo mental acreditar. O ator desse processo é a usuária da rede que, pelo processo de transitividade, tem a beleza por meta. Em se tratando de metafunção interpessoal, a oração estabelece um comando com o verbo no Imperativo ao solicitar que a interlocutora processe uma ação cognitiva que modele o seu modo de agir. Inicia-se uma troca e espera-se determinado tipo de comportamento.

ANÁLISE VISUAL-SEMIÓTICA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006)

A imagem apresenta um processo estático, representativo e conceitual, com a presença de dois participantes: a linha Nativa SPA e a modelo que faz uso dela. Trata-se de um processo simbólico por enfatizar o que a participante representada significa ou é: uma mulher feliz, com o corpo envolvido em flores, o que simboliza as sensações irradiadas do participante que lhe atribui essas sensações: a linha Nativa SPA. Por conseguinte, é uma estrutura conceitual simbólica atributiva. O significado é produzido pelo destaque da modelo em relação à linha de produtos, que associa valores reconhecidos na cultura, como felicidade e autocuidado, a uma qualidade própria, intrínseca que a linha oferece a seus consumidores. As flores ganham o formato de um círculo que envolve a participante representada. A escolha desse formato irrompe significados interligados com a natureza, propondo que a linha cuida de você de forma natural, como a naturalidade das flores. A forma quadrada do *design* midiático do

Instagram é símbolo de força e poder. Na interação com as interlocutoras da rede, a participante representada mantém um contato visual de forma direta com quem observa, criando uma relação imaginária de afinidade, um convite a também usar Nativa SPA. O olhar de demanda é uma forma de persuadir, comprar a ideia e parecer íntimo, familiar e amigo. Além desse recurso, a imagem também faz uso de termos utilizados pelo cinema, como o enquadramento médio em termos de distância ou afinidade social, o que promove uma socialização respeitável com a interlocutora e gera credibilidade. Por fim, temos a escolha de um ângulo frontal, o que promove um envolvimento maior com os observadores da imagem, em que os participantes interativos estão no mesmo nível de poder.

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (FAIRCLOUH, 2001)

Nos termos da metafunção identitária, os significados semióticos são provenientes de elementos sociais e culturais, em um sistema de retroalimentação de valores. É uma forma de representação que influencia os aspectos cognitivos e ideológicos das usuárias do Instagram. Nesse sentido, as escolhas verbais e não verbais no anúncio não são inocentes, mas motivadas pelos objetivos da produção publicitária que objetiva instaurar comportamentos e hábitos relacionados à criação de uma identidade com quem observa. Quanto à metafunção relacional, escolheu-se a estratégia da repetição para multiplicar o poder de materialização. Por essa razão, nessa postagem no Instagram, o processo acreditar foi incorporado como um mantra com três repetições (oração 1 e 2) na interação. A repetição é uma fórmula que automatiza conceitos, tornando-os naturais e, na maioria das vezes, não questionáveis por consumidores não críticos. Trata-se de estratégia que visa construir a crença na beleza e a automatização do hábito de consumo e sentidos semióticos que validem a marca na realidade social, através do discurso. Dessa forma é preciso que haja um letramento sobre o papel da linguagem do ponto de vista multifuncional, que considere a dimensão do discurso na formação de práticas sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa hipótese de que a integração dos códigos semióticos verbo-visuais e discursivos perfazem um novo código mais significativo, um protótipo ou arquétipo padrão capaz de naturalizar as ideologias, hábitos e estilos que atendam o discurso publicitário de incentivo ao consumo confirma-se pelos resultados da pesquisa. Constatamos a presença de maior número de processos mentais, o que evidencia a prioridade publicitária em inculcar conceitos. Posteriormente, em número quase idêntico, detectamos os processos materiais que visam materializar esses conceitos no contexto situacional dos participantes sociais. Em seguida, constatamos a presença dos processos relacionais que interligam a sugestão para a tomada dessas ações. Houve um número acentuado de quatro proposições para apenas uma proposta, o que representa a prioridade do produtor publicitário em potencializar as crenças com informações sugestionadas, já confirmadas pelo número de processos mentais em destaque. Aqui, concluímos a investigação da metafunção ideacional e interpessoal da linguagem verbal. Em termos de linguagem visual, nas significações semióticas das metafunções representacional e interativa, houve a presença de formas que simbolizam poder e naturalidade, como a circunferência e o quadrado; a distância social de proximidade com o interlocutor e o ângulo frontal marcam o envolvimento com o observador, revelando a busca de familiaridade e aceitação do interlocutor. Ademais a predileção pela estrutura conceitual simbólica atributiva nos anúncios comprova a decisão deliberada de se associar valores a produtos, estratégia ratificada por Fairclough (2001), nos termos da metafunção identitária, sobre o modo como as identidades sociais são construídas no discurso e as relações sociais entre os participantes desse discurso.

Por fim, concluímos que a interface de metodologias para letramento multisemiótico revalidou e ampliou a análise semiótica individual dos códigos verbais, visuais e discursivos. Nessa perspectiva, ressaltamos a necessidade de letramento publicitário nas mídias digitais que potencializam efeitos significativos imperceptíveis em leituras comuns e sugerimos o estudo de outras categorias de análises semióticas, não abordadas neste artigo.

REFERÊNCIAS

FURTADO DA CUNHA, M. A; SOUZA, M. M. *Transitividade e seus contextos de uso*. RJ: Lucerna, 2007.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Coordenadora da tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

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

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

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

BRITO, R. C. L.; PIMENTA, S. M. de O. *A gramática do design visual*. IN: LIMA, C.H. P.; PIMENTA, S. M. DE O. e AZEVEDO, A.M.T. (Org.). *Incursões Semióticas*. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

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.). *Incursões Semióticas*. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. Revista da *ABRALIN*, vol. 4, n^o 1 e 2, p.231 a 260. Dezembro, 2005. Disponível em: <
http://www.abralin.org/revista/RV4N1_2/RV4N1_2_art8.pdf> Acesso em 09 out. 2016.

VILLEGAS, G.M.L.G.C. *Os impactos da revolução digital na indústria da comunicação*. Tese doutorado (tecnologias da Inteligência e design digitais) PUC-SP, 2016.

Páginas da Internet

<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/02/o-facebook-> Acesso em 22 set. 2016.

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>. Acesso em 29 Setembro 2016.