

## UMA LEITURA MULTIMODAL DE UM TEXTO PUBLICITÁRIO

Fátima Beatriz De Benedictis Delphino  
Doutora em Lingüística Aplicada ao ensino pela PUC-SP  
Diretora de Ensino do CEFET-SP

***Este artigo pretende colocar em discussão dois pontos importantes que são (I) a inter-relação entre sociedade e linguagem e (II) a multimodalidade do signo lingüístico. Utilizando a Gramática Sistêmico-Funcional como ferramenta de análise, tais pontos serão demonstrados na análise de um folheto publicitário de venda de serviços.***

### PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Considerando que "a linguagem é como é por causa das funções que ela desempenha na sociedade" (Halliday 1973:65), este artigo pretende mostrar uma inter-relação de aspectos sociais com estudos de Lingüística Aplicada, ou, como diz Kress (1995:5), na perspectiva de uma Lingüística "socialmente responsável e responsiva". A Lingüística Aplicada caracteriza-se por apresentar um caráter multidisciplinar que busca subsídios em várias outras áreas, como a História, a Sociologia, a Psicologia, "para a reflexão crítica do uso metalingüístico consagrado" (Bastos e Mattos, 1993:11-13), ou seja, para quaisquer situações em que haja uma operação sobre a linguagem.

Nesta perspectiva, a escolha de certas formas lingüísticas nunca é arbitrária, pois é sempre motivada no âmbito de um grupo social e em um momento social específico. Fairclough (1992:63) afirma que o "discurso é uma forma de *prática social* mais do que uma atividade individual ou um reflexo de variáveis situacionais", ou seja, que o discurso deve ser visto como uma categoria que tem origem e faz parte do domínio social. A palavra discurso é aqui utilizada na acepção de Fairclough (1993) como *texto + contexto social + contexto cultural*. Segundo essa visão, o uso da linguagem é sempre simultaneamente

constitutivo de identidades sociais, de relações sociais e de sistemas de conhecimentos e sentimentos. Como diz Kress (1989:450),

"...textos são locais de emergência de complexos de significados sociais, produzidos numa história particular de situação de produção e guardando em vias parciais as histórias tanto dos participantes na produção do texto quanto das instituições que são evocadas".

Outro objetivo deste trabalho é ressaltar a multimodalidade do signo lingüístico. Na cultura ocidental, a linguagem verbal tem sido considerada o modo dominante de comunicação, com a escrita tendo *status* mais alto do que a fala e os outros modos semióticos, como ilustrações, fotos, grafites, considerados apenas como "suportes ilustrativos da coisa real" (Kress, 1993a:3). No entanto, a partir da introdução da televisão nos meios de comunicação, com a ampla e massiva utilização de imagens em jornais, revistas, internet, propaganda, a tese da dominância da linguagem verbal ficou abalada.

A grande quantidade de informação que as pessoas recebem, por meio das mudanças tecnológicas, vem gerando o aumento do interesse pela multimodalidade dos meios lingüísticos em que estamos mergulhados nos dias de hoje. A história da escrita demonstra que as sociedades humanas usaram, ao longo

do tempo, vários modos de representação, cada qual com um potencial representacional, com um valor específico em contextos particulares sociais.

Ou seja, o projeto de multimodalidade prevê que produtores de texto estão fazendo uso deliberado de tipos de modos representacionais e comunicacionais que co-ocorrem dentro de um texto. Não é possível ler prestando-se atenção apenas na mensagem escrita, pois esta constitui apenas *um* elemento representacional que coexiste com uma série de outros, como a formatação, o tipo de fonte, a presença de imagens e todo tipo de informação advinda de quaisquer modos semióticos embutidos na cultura humana e que estão presentes no texto, como a comida, as roupas, a diversão, a arte, a música, a fotografia, etc. Estes outros recursos *também* constituem meios de expressão do conteúdo do texto. Citando-se Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen, 1997:269:

1. "um número variado de modos semióticos está sempre envolvido em uma determinada produção textual ou leitura, pois todos os signos são multimodais ou signos complexos, existindo num número de modos semióticos diferentes;
2. cada modo tem sua representação específica, produzida culturalmente, além de seu potencial comunicacional;
3. é necessário um entendimento sobre como ler estes textos, se são coerentes em si mesmos".

Isto significa que existe um significado cultural que deve ser comum tanto ao escritor quanto ao leitor. No momento em que um texto é escrito, essa realização escrita torna-se material, substancial e contém significados específicos dentro de cada cultura, ao longo da história, expressos por cada modo de representação

utilizado. Em conseqüência, existe a necessidade do deslocamento de uma abordagem lingüística para uma abordagem semiótica, pois a semiótica é uma investigação sistemática da semiose humana em todos os modos empregados por um grupo cultural, em que estão incluídas a leitura e a escrita.

A Sócio-Semiótica abre um amplo leque de perspectivas para se poder observar as linguagens dentro da cultura. Além de levar em consideração os vários sistemas de significado da linguagem humana, como a linguagem visual, a gestual, a sonora, etc., fato interessante, pois permite analisar imagens de um ponto de vista gramatical, ainda insere os estudos sobre a linguagem dentro de um *contexto de situação* e de um *contexto de cultura*.

Tomando-se como exemplo o texto publicitário, verificamos que este sempre carrega um agente social influente que procura alterar hábitos e valores sociais, por meio do que Carvalho (1996) coloca como "um jogo de sedução". Se os objetivos da propaganda são influenciar, alterar opiniões, sentimentos e atitudes, torna-se absolutamente necessária uma reflexão sobre a linguagem e demais recursos comunicativos por ela utilizados, para que se possa localizar o produtor desse enunciado, o agente social, e que significados, ocultos ou transparentes, o seu texto traz para o leitor. Pois o texto não é construído de palavras e sentenças, mas de *significados* (Halliday e Hasan, 1989), constituindo uma unidade semântica de produto mais processo. É *produto* porque pode ser recordado e estudado a partir de uma certa construção que pode ser representada em termos semânticos, é *processo* no sentido de processo contínuo de mudança semântica, por meio de movimentos do conjunto de significados potenciais, com cada conjunto de mudanças constituindo o painel do conjunto seguinte.

A mensagem vem, então, sempre

carregada de um conteúdo ideológico ou vivencial. Desse ponto de vista, a linguagem é tomada como reflexo da ideologia subjacente do povo que a pratica. Para Kress (1990), as ideologias determinam o *arranjo* dos discursos no texto em resposta a demandas de grandes estruturas sociais. O autor citado enfatiza a noção de *linguagem vista como uma prática social*, uma entre muitas, distinta em seus efeitos e potencialidades. Ideologia é concebida também como *dominância* e com formas opostas de conhecimento numa sociedade, com estratégias acomodativas e com formas de conhecimento derivadas de posições históricas e sociais de seus usuários.

É evidente que o texto publicitário traduz as ideologias de quem detém o poder, pois sempre representa idéias, valores e normas de empresas que controlam a economia do país e que pretendem de alguma forma manipular a opinião pública, mesmo com intenções benéficas à população. Lull (1995:10) diz:

"Claro que não se vendem apenas produtos, serviços ou idéias isoladas. Ela (a publicidade) vende sistemas ideacionais integrados, multiarranjados que abraçam, interpretam e projetam imagens interdependentes de produtos, de consumidores idealizados beneficiando-se dos produtos, de corporações que se beneficiam com a venda de produtos, e, o que é mais importante, a estrutura sobreposta cultura-econômica-política e os valores e atividades sociais que ela abraça e que tornam possível toda a atividade do consumidor".

Kress e van Leeuwen (1996) afirmam que a noção-chave é o *fazer-signo*, o ato de se produzir novos signos. Esse ato de produzir novos signos é o processo pelo qual os fazedores de signos fazem a representação de algum objeto ou entidade, como as representações utilizadas nos textos publicitários, que recriam a realidade para o leitor, inserindo-o num mundo amigável,

simpático, em que, como diz Fairclough (1989), tem dificuldade de identificar o que é a própria realidade. A publicidade, usando a persuasão e a sedução, reconstrói o mundo segundo seu propósito na produção da campanha.

O processo de fazer-signo é o processo de construção em que o fazedor de signo está constantemente envolvido. Signos passam a ser conjunções motivadas de significantes (formas) e significados (sentidos). O signo nunca é arbitrário e a motivação para seu aparecimento pode ser formulada em relação ao fazedor de signo e o contexto (cultural e situacional) no qual o signo é produzido. Os fazedores de signo usam formas que consideram aptas para produzir analogias e classificações. Por exemplo, quando crianças tratam uma caixa de papelão como um navio pirata, elas o fazem porque consideram a forma material, caixa, um meio apto para a expressão do significado que têm em mente, devido à sua concepção de aspectos de critérios dos navios piratas, como conteúdo, mobilidade, etc. (Kress e van Leeuwen, 1996:9).

A publicidade faz novos signos colocando valores em produtos, como, por exemplo, em *Compre tranquilidade*, em que tranquilidade é uma nova marca de sabão.

Em resumo, os princípios desse tipo de abordagem são:

- ◆ Tanto o produtor como o leitor têm poder em relação aos textos;
- ◆ Escritores e leitores fazem signos complexos, textos, que surgem do interesse do produtor do texto;
- ◆ O interesse do produtor descreve o foco de um complexo de fatores: histórias sócio-culturais, contextos sociais presentes, incluindo exames feitos pelo fazedor de signo sobre o contexto comunicacional;
- ◆ Interesse em representações

aptas e na comunicação efetiva significa que fazedores de signos escolhem significantes aptos (formas) para expressar significados, e que a relação entre significante e significado não é arbitrária, mas motivada.

Embora os textos atuais apresentem muitas características multimodais, sabemos que a língua escrita *sempre* apresentou diferentes modos culturais e sociais nela inseridos, aspectos esses trabalhados por várias correntes teóricas, principalmente pela Gramática Sistêmico-Funcional. As relações sociais, a representação de eventos e a coerência interna e externa dos textos são as três funções comunicativas básicas dessa Gramática, as quais carregam os diferentes modos semióticos de representação.

Estamos acostumados a uma visão de gramática que determina formas lingüísticas como obrigatórias para determinadas situações de uso, como formas para uso mais formal ou mais informal da linguagem. Trata-se de uma visão tradicional, que predetermina marcas gramaticais e discursivas, não servindo para esta pesquisa que pretende fazer um caminho inverso, partindo do *uso* de certas formas. Tendo escolhido uma visão Sócio-Semiótica como pano de fundo, torna-se necessário optar por uma base teórica que possibilite levar em conta o produtor e o leitor do texto envolvidos num processo de fazer signo, e que considere que a parte material da linguagem é determinada pelo significado. Além disso, essa escolha nunca será arbitrária, mas sim motivada pelas intenções do falante/escritor em relação ao ouvinte/leitor. Ou seja, trata-se de "uma teoria da organização gramatical das línguas naturais que procura integrar-se em uma teoria global da interação social" (Neves, 1997:15), acessível a pressões do uso.

Halliday (1994) é o autor, dentro

desta perspectiva, que serve de suporte para a análise das marcas lingüísticas que ora se estuda, uma vez que apresenta uma gramática baseada no conceito de *uso* da língua para dar forma ao sistema, sendo cada elemento explicado por referência à sua *função* no sistema lingüístico, o que vem ao encontro das minhas necessidades para analisar as marcas persuasivas da linguagem de propaganda. Essa gramática está construída sobre um sistema de escolhas possíveis a um falante/ouvinte no momento da comunicação. Essas escolhas não são tratadas como opções entre formas diferentes, mas são tratadas pela gramática sistêmico-funcional como significados, que, agrupados em orações, organizam agrupamentos relevantes de significado.

Os seguintes pressupostos para a configuração da mensagem são apresentados por Thompson (1997:28):

1. Nós usamos a linguagem para falar sobre nossa experiência de mundo, inclusive do mundo mental, para descrever eventos e estados, além das entidades neles envolvidas;
2. Nós usamos a linguagem para interagir com outras pessoas, para estabelecer e manter relações com elas, influenciar seu comportamento, expressar nosso próprio ponto de vista sobre as coisas do mundo, provocá-las ou mudá-las;
3. Além de tudo o que já foi colocado, ao usar a linguagem, organizamos nossa mensagem em caminhos que indicam como ela se liga a outras mensagens com as quais se relaciona e com o contexto maior em que falamos ou escrevemos.

Dependendo de uma destas três formas de configuração da mensagem apresentadas, é possível observar uma oração de três maneiras diferentes ou

por três metafunções:

1. Como uma representação: a oração tem significado como construção de processos baseados na experiência humana. Trata-se da *função ideacional* ou *experencial*.
2. Como uma troca: a oração tem significado com base na transação estabelecida entre os participantes da interação pela *função interpessoal*.
3. Como uma mensagem: a oração tem um tipo especial de significado a partir do modo como foi organizada. É a chamada *função textual*, cujo objetivo é criar relevância para o contexto pela organização da mensagem.

A oração pode ser vista ao mesmo tempo por estas três configurações. Às vezes, uma delas é mais salientada do que as outras, mas as três estão sempre presentes. Este artigo colocará em relevância, na análise de um folheto publicitário, duas metafunções, descritas a seguir em maiores detalhes:

A *função textual* demonstra, tanto na linguagem verbal como visual, que a localização no contexto da página é importante para a composição do *layout* da mensagem. As imagens utilizam quatro pontos básicos de localização no papel:

1. À esquerda (na posição temática) é colocada a informação velha, o *dado*, posição essa relevante também na oração;
2. À direita (na posição remática), é colocada a informação não conhecida, o *novo*, posição essa relevante também na oração;
3. Na parte de cima do papel, centralizado, é colocada a informação não real, podendo ser uma informação pretendida, *ideal* (*não real*);
4. Na parte de baixo do papel, centralizada, é colocada a

informação que faz parte do nosso cotidiano, o *real*.

A base da função experiencial ou ideacional é o sistema de transitividade. Este sistema especifica os tipos diferentes de processos reconhecidos na língua e as estruturas pelas quais eles se expressam. Diz respeito ao modo como representamos o mundo na linguagem, por meio de orações que apresentam:

- ◆ processos;
- ◆ participantes envolvidos nos processos;
- ◆ circunstâncias associadas aos processos.

A oração, em sua função ideacional, exerce o papel de representar padrões de experiência. Segundo Halliday (1994), uma propriedade fundamental da linguagem é que ela permite aos seres humanos construir uma representação mental da realidade para entenderem sua experiência do que acontece a seu redor ou em seu íntimo. A oração funciona como a representação de processos. Estes consistem de atividades de fazer, acontecer, sentir, ser, existir, dizer, comportar-se. Esses processos aparecem acompanhados de participantes que experienciam os processos e, opcionalmente, estão acompanhados de elementos circunstanciais. Por exemplo, na sentença *O pássaro está voando no céu*, aparece o processo *está voando*, o participante *pássaro* e a circunstância *no céu*. Este modelo de oração é praticamente universal nas linguagens humanas.

## ANÁLISE

Apresento a seguir uma análise multimodal de um folheto publicitário de venda de serviço. O folheto em questão pertence a uma campanha

publicitária da empresa de Correios, do serviço Sedex. De maneira geral pode-se dizer que o texto caracteriza-se por inserir metáforas novas em manchetes e subtítulos (ou linhas finas, segundo um jargão mais jornalístico), enquanto o texto verbal no corpo do folheto é sempre mais denotativo e congruente. No entanto, em relação à linguagem visual, esta sempre utiliza recursos menos congruentes.

Nesse tipo de texto o consumidor está sempre presente, fazendo uso do produto ou do serviço. Representa o próprio leitor, que é convidado pela imagem e pelo texto a agir nos papéis desempenhados para ele pelos modos de representação. A empresa está presente como Fazedora de ações para o consumidor e também mostrando identificações que a favorecem ou como Possuidora de bens e do próprio produto.

A figura a seguir mostra a capa do folheto:



Figura 1: Telemarketing.

As imagens interagem em dois planos. Vêem-se, em primeiro lugar, os modos envolvidos no primeiro plano: no lado esquerdo, uma mão feminina segura os fones de um aparelho telefônico. Mais em posição central, há o fio telefônico enrolado como uma roda e, do lado direito, na parte de cima, a manchete: *É só ligar que a gente aparece*. Ao se observar a organização textual da página, pode-se verificar do lado esquerdo a presença do "velho", de informação já conhecida pelo leitor, nesse caso, em

pequenas e médias empresas, representando as secretárias que, habitualmente, fazem uso do telefone para resolver situações de emergência.

A solução para as situações emergenciais está do lado direito na parte de cima (o plano do ideal, aquele que o leitor ainda não tem), pois a manchete convida o leitor a ligar para *a gente*, uma forma interativa e coloquial de referir-se ao serviço. A espiral na parte central é destacável e deixa à vista, quando retirada, uma roda de motocicleta que é o serviço oferecido. Há aqui uma associação de sentido entre a figura da espiral e a roda da moto que pode ser compreendida no mesmo patamar das metáforas que têm os dois referentes no veículo, sendo que um deles é o próprio serviço.

Observa-se agora o segundo plano. Este apresenta, em imagens difusas e cinzentas, uma história em quadrinhos que traz uma cena dos anos 30 como a de antigos filmes policiais com cenas de tiroteio. Essas cenas remetem a capa do folheto a um ambiente não-congruente, procurando reproduzir o estado mental da empresa que está necessitando do serviço, uma situação de caos e de impossibilidade de resolver o problema, expressa por vários balões com pontos de interrogação e exclamação. A roda da moto, quando destacada, já deixa antever a solução.

Apresenta-se agora a parte interna do folheto:



Figura 2: Disque Sedex

Abrindo-se o folheto, encontra-se o serviço em ação: o entregador Sedex que retira no próprio endereço do consumidor a encomenda que deve ser enviada pelos Correios. Como se pode observar, a moto parece estar passando rapidamente sobre a cena do segundo plano, em ação transacional a ela, sobreposta como se fosse a solução do caos. Está do lado direito da página, onde a organização textual da mensagem coloca a informação nova. Na parte de cima, encontra-se o *ideal*, a solução dos problemas da empresa, a manchete *Disque Sedex – 0800-115522*. À direita, na parte de cima, há um balão de diálogo, com o próprio serviço falando, pois o balão está justamente ligado ao número de telefone, com informações sobre o

serviço: *o Sedex leva sua encomenda para todo o Brasil. 24 horas para qualquer capital e 48 horas para as outras cidades*. Esse texto traz o serviço como entidade personificada em metáfora velha, pois não é o serviço que leva sua encomenda, mas os funcionários da empresa. Observam-se aqui as características do Fazer do produto expressas tanto pela linguagem visual como pela linguagem verbal *o Sedex leva*. Quanto ao consumidor, aparece apenas como usuário do serviço: *Disque Sedex*.

A contracapa do folheto contém uma tabela e um texto em itens com informações sobre os tipos de serviços inclusos no Sedex, expressos em linguagem literal:

SEDEX NACIONAL E A COBRAR	SEDEX VIP	SEDEX HOJE	SEDEX INTERNACIONAL
- Até as 17:00 horas.	- Até as 10:00 horas para objetos destinados a Brasília. - Até as 11:00 horas para objetos destinados a Belo Horizonte e Rio de Janeiro. O Sedex Vip é entregue no mesmo dia da postagem no Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte	- Até as 14:00 horas. Os objetos destinados a São Paulo, Capital, são entregues no mesmo dia da postagem.	- Até as 17:00 horas para objetos destinados a América do Sul, EUA, México, Alemanha, França, Grã-Bretanha, Portugal e Japão. - Até as 14:00 horas para os demais países conveniados. Estes são os horários limites para as encomendas seguirem no mesmo dia da postagem.

Figura 3: Tipos de serviço Sedex

Abaixo da tabela, em posição central, o logo da empresa dos Correios e um outro logo com uma bandeira do Brasil e a frase *Brasil, união de todos*, símbolo de uma das campanhas sociais em que a empresa dos Correios está constantemente envolvida. A presença do logo da empresa, associada ao logo da campanha, traz avaliações positivas para a imagem da empresa e para o serviço oferecido.



Figura 4: Logotipo dos Correios.

## CONCLUSÃO

Interagiram, neste folheto, os seguintes modos de representação:

1. a construção de novas realidades de significado por meio da presença de linguagem não-congruente, pela composição em segundo plano e a sobreposição da moto;
2. as relações sociais entre os participantes que são construídas pelo uso pragmático oral, mais interativo, da manchete, pela expressão *É só ligar* e do pronome *a gente*, ambos no

período *É só ligar que a gente aparece*, uma expressão idiomática popularmente usada quando as pessoas querem oferecer sua participação em qualquer tipo de evento;

3. o processo narrativo visual presente na parte interna, mostrando a moto como um Ator, que é o próprio serviço, personificado pelo funcionário da empresa que tem a moto como Meta, pela construção imaginária de um vetor de ação, isto é, *o serviço conduz a moto*. Há a construção de uma situação comunicativa que organiza um jogo de congruência + incongruência, o qual constitui um grande recurso persuasivo deste folheto. Atraindo-se o consumidor por esse jogo, ele é conduzido a ler as informações mais objetivas que contêm, na tabela, os horários e tipos de serviços Sedex.

Em resumo, procurei demonstrar neste artigo dois aspectos importantes que são a imersão da linguagem no contexto social e a variedade de modos que interagem num texto composto por linguagem verbal e não verbal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, & MATTOS. A lingüística aplicada e a lingüística. *Trabalhos de Lingüística Aplicada*, Campinas, (22): 7-24, jul./dez.p.11-13, 1993.
- CARVALHO, N. *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- FAIRCLOUGH, N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity, 1992.
- \_\_\_\_\_. Critical discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: the Universities. *Discourse & Society*, 4(2): 133-168, 1993.
- HALLIDAY, M. A. K. *Explorations in the Functions of Language*. London: Edward Arnold, 1973.
- \_\_\_\_\_. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K. & HASAN, H. *Language, Context and Text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University, 1989
- KRESS, G. History and Language. *Journal of Pragmatics*. North-Holland. V. 13, p. 445-466, 1989.
- \_\_\_\_\_. Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Applied Linguistics*, 11, 84-99, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Explanation in Visual Communication*. London: University of London, 1993a.
- \_\_\_\_\_. *Against arbitrariness: the social production of the sign as a foundational issue in critical discourse analysis*. London: Institute of Education London, 1993b.
- \_\_\_\_\_. *Moving Beyond a critical paradigm: on the requirements of a social theory of language*. London: University of London, 1995.
- \_\_\_\_\_.; LEITE-GARCIA, R.; van LEEUWEN, T. (1997). *Discourse Semiotics*. Discourse as Structure and Process. Teun A. van Dijk (Org.). USA: Sage.
- \_\_\_\_\_. & van LEEUWEN, T. *Reading Images*. The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 1996.
- LULL, J. *Media, Communication, Culture*. A global approach. Cambridge: Polity. 1995.
- NEVES, M. H. de M. N. *A Gramática funcional*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Todas as imagens e tabela utilizadas neste artigo foram extraídas de material impresso, distribuído gratuitamente ao público em geral.

Para contato com a autora:  
fatima@cefetsp.br