



Texto Livre: Linguagem e Tecnologia
E-ISSN: 1983-3652
revista@textolivre.org
Universidade Federal de Minas Gerais
Brasil

Silva de Paula Vieira, Mauriceia; Silva Abreu, Paula
LETRAMENTO MULTIMODAL E ARGUMENTAÇÃO: ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS
PERSUASIVAS NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO
Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, vol. 10, núm. 2, july-december, 2017, pp. 271-290
Universidade Federal de Minas Gerais

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=577163621018>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

LETRAMENTO MULTIMODAL E ARGUMENTAÇÃO: ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

MULTIMODAL LITERACY AND ARGUMENTATION: ANALYSIS OF PERSUASIVE STRATEGIES IN ADVERTISEMENT

Mauriceia Silva de Paula Vieira
Universidade Federal de Lavras
mauriceiavieira@hotmail.com

Paula Silva Abreu
Universidade Federal de Lavras
paula.silvaabreu@hotmail.com

RESUMO: Este artigo analisa anúncios publicitários veiculados no YouTube, com vistas a compreender como os diferentes recursos semióticos contribuem para que o anúncio possa significar mais e atingir o público-alvo. Para isso, foram selecionados três anúncios publicitários, veiculados em vídeo, a fim de que fosse feita uma análise dos recursos presentes, a partir da abordagem da Gramática do Design Visual, uma das vertentes da semiótica social. As análises, de cunho descritivo e qualitativo, evidenciam que as funções composicional, interativa e representacional encontram-se articuladas no gênero anúncio publicitário em vídeo e que os sentidos construídos a partir da integração das várias semioses estão vinculados aos padrões de experiência e às interações sociais, próprias de cada cultura.

PALAVRAS-CHAVE: multimodalidade; anúncio publicitário; persuasão.

ABSTRACT: This article analyzes commercials aired on YouTube, in order to understand how different semiotic resources contribute to the ad might mean more and reach the target audience. Three video advertisements were selected in order to analyze their present resources, based on the Grammar Theory of Visual Design, one of the ramifications of social semiotics. Descriptive and qualitative analyses show that compositional, interactive and representational functions are articulated in the genre advertising and that the meanings constructed from the integration of the various semiosis are linked to the patterns of experience and social interactions according to each culture.

KEYWORDS: multimodality; advertisement; persuasion.

1 Introdução

Os objetivos deste artigo são: (i) discutir sobre a multimodalidade, considerando-se os diversos recursos semióticos articulados no suporte vídeo, e (ii) analisar, a partir da perspectiva da Gramática do Design Visual (GDV), os recursos multimodais empregados como estratégias persuasivas em anúncios publicitários veiculados em vídeos do YouTube.

É certo que as diferentes tecnologias presentes na contemporaneidade possibilitam

articular, em uma mesma superfície, diferentes modos de representação (visual, sonoro, gestual). Ao combinarem, o potencial significativo amplia-se, uma vez que cada um desses modos de representação apresenta limites e possibilidades que lhe são inerentes (*affordance*). O discurso publicitário, em busca de se (re)inventar sempre, lança mão de todos os recursos disponíveis de modo a persuadir os leitores/consumidores a aderir a uma marca ou a um produto. Conforme Kress (2010), os signos são motivados culturalmente, pois dependem do uso e da avaliação que os sujeitos sociais fazem de cada modo de representação. Assim, o anúncio publicitário extrapolou o suporte impresso e o televisivo e encontrou na internet um terreno fértil para se desenvolver e propagar valores, sonhos de consumo e ideias. A internet, como um suporte, assegurou a combinação de vários recursos semióticos em uma mesma superfície e isso potencializou os recursos e estratégias persuasivas no anúncio publicitário.

Para alcançar os objetivos propostos, este texto organiza-se em quatro seções. A primeira discute os aportes teóricos sobre a multimodalidade e sobre os princípios da Gramática do Design Visual. A segunda trata da multimodalidade no gênero anúncio publicitário, articulando as estratégias persuasivas aos recursos semióticos presentes no suporte vídeo. Posteriormente, apresenta-se a metodologia. Por fim, a última seção apresenta a análise do *corpus*, constituído por três campanhas publicitárias disponíveis no YouTube.

2 Multimodalidade e Gramática do Design Visual (GDV)

Em um contexto de constantes avanços tecnológicos é possível perceber que os gêneros textuais e as práticas sociais de linguagem vêm se modificando e incorporando vários recursos semióticos, tornando-se assim cada vez mais multimodais. Vieira e Silvestre (2015) explicam que a multimodalidade pode ser entendida como a combinação de diferentes recursos semióticos para a criação de um evento comunicativo. Ou seja, textos multimodais são aqueles que articulam recursos de escrita (fonte, tipografia, cor), som (palavras faladas, músicas), imagens (desenhos, fotos, imagens em movimento ou estáticas), gestos, movimento, expressões faciais, dentre outras formas de linguagem, para que as interações sociais aconteçam.

Assim, todos os recursos semióticos empregados, compreendidos como modos de representação (visual, sonoro, gestual etc.), contribuem para a tessitura dos textos e para que o leitor construa sentido. Dionísio (2005) defende que,

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, mas 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).

Na contemporaneidade, e devido ao processo de globalização, as informações circulam rapidamente e estão disponíveis em grandes quantidades no ciberespaço. A primazia dada ao texto centrado apenas na escrita tornou-se mais fluida e a linguagem verbal divide, no cenário atual, espaço com os vários recursos/modos de representação

disponíveis e indiciam uma guinada para o visual, como proposto por Kress (2006). A exploração de um ou de outro modo de representação constitui-se um aspecto cultural e está intimamente ligado aos gêneros textuais, artefatos culturais em que convergem diversas dimensões da cultura humana. Kress (2010) defende que os signos são motivados culturalmente, pois dependem do uso e da avaliação que os participantes fazem de cada modo de representação.

Nos textos em que convergem vários modos de representação, a articulação entre as várias semioses é constitutiva dos mecanismos de textualização próprios do gênero e a ausência de um recurso semiótico pode prejudicar o sentido global. Dionísio (2005) afirma que “aspectos verbais e pictoriais se complementam de tal forma que a ausência de um deles, mesmo sendo o de menor incidência, afeta a unidade global do texto” (DIONÍSIO, 2005, p. 122). A autora considera, ainda, que a multimodalidade, como um recurso, vai além de textos verbais, imagens ou sons e defende que a própria disposição do texto no papel ou na tela do computador, por exemplo, configura-se como multimodal. Assim, a noção de texto, em que se considera apenas a dimensão verbal, ampliou-se de modo a abarcar os textos em cuja tessitura são trançados diferentes modos semióticos, conforme evidencia Kress:

Um ‘tecer’ junto, um objeto fabricado que é formado por fios ‘tecidos juntos’– fios constituídos de modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens, por exemplo) e, portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade (KRESS, 1995, p. 7).

Júlio Araújo (2013) também compartilha a opinião de que a atividade de linguagem sempre foi multimodal e retoma o sentido etimológico do vocábulo *textum* para discutir sobre os vários fios que compõem a tessitura de um texto. O autor usa o exemplo dos homens do período Paleolítico, que já pintavam as paredes das cavernas para registrar informações por meio de pictogramas, evidenciando que a multimodalidade não é um fenômeno novo:

Refiro-me à condição multimodal daquilo que escrevemos, mas, como antecipei, não vou tratar essa questão como se fosse uma novidade, pois combinamos signos para dizer o que queremos desde o Paleolítico. A diferença talvez seja o suporte onde fazemos as combinações de linguagens. Já faz muito tempo que, em vez de usarmos as paredes das cavernas, passamos a usar outros suportes, como a argila, o papiro, o papel e agora as telas digitais dos computadores, dos tablets ou dos smartphones. Desde as cavernas até estes últimos suportes de escrita, o que fazemos é desenhar escrevendo e/ou escrever desenhando [...]. Habilidades distintas, portanto, mas que se cruzam aqui e que são importantes para que tratemos do texto em ambiente digital (ARAÚJO, 2013, p. 91).

Em uma dimensão mais ampla, entende-se que a multimodalidade pode ser considerada como uma característica constitutiva da linguagem humana e, portanto, dos textos e das práticas de linguagem, estando atrelada aos vários suportes que sustentam essas articulações de linguagem: o suporte orgânico direto e imediato; o suporte externo mediador da comunicação e o suporte externo da máquina programada (MARQUES, 2006).

Enquanto o suporte orgânico e imediato relaciona-se à articulação de linguagens “dos próprios corpos falantes, ou de interlocutores em presença na escuta e na fala postas numa sequencialidade dinâmica de tempos sucessivos” (MARQUES, 2006, p. 51), o suporte externo mediador da comunicação transforma o papel do interlocutor para o papel de um leitor, numa situação em que a presença de quem fala e de quem interage com esse falante é virtual. Assim, naquele destacam-se as comunicações “diretas” entre sujeitos, o corpo como a fonte da comunicação, a oralidade, os gestos e expressões faciais, estando todos esses recursos articulados no suporte corpo. Por sua vez, neste, o tempo de produção das falas não é mais tão instantâneo e existe distância entre os interlocutores. A consequência é que as entonações, os gestos e pausas etc., particulares da linguagem oral, são substituídos pelas pontuações e acentuações da linguagem escrita.

O terceiro grande suporte que permite a articulação de linguagens é o suporte externo da máquina programada. Para Marques (2006):

De há muito a máquina potencia e substitui a força muscular e a perspicácia do homem na realização de tarefas rotineiras. Outras máquinas hoje, de estirpe diversa, são programadas, isto é recebem e executam instruções para outra forma de articulação de linguagens e para além da receptividade expectante da folha de papel, num corpo capaz de mover-se com relativa autonomia e alta velocidade nos espaços, por um lado, predefinidos pelo homem e, por outra parte, sempre exigentes do acoplamento homem-máquina, graças ao qual somente acedem à visualização própria da linguagem (MARQUES, 2006, p. 68).

As tecnologias digitais possibilitaram que novos espaços e suportes, com características próprias, conjugassem, em uma mesma superfície, os diferentes modos de representação. Os textos se desterritorializaram, passaram a ser acessados em diferentes espaços e a presença de *links*, de *hiperlinks* e de nós e conexões redimensionaram a noção de texto e o termo hipertexto passou a ser utilizado para se referir aos textos em ambientes digitais. Posteriormente, esse conceito se alarga de modo a abarcar não só os textos que circulam no ciberespaço, mas também textos não lineares, que possibilitam ao leitor escolher o percurso de leitura. À concepção de hipertexto, para recobrir a escrita-leitura não linear, subjaz também “a construção de bases de dados com acesso associativo, imediato e intuitivo, de modo a combinar som, imagem e texto numa mais estrita articulação de linguagens” (MARQUES, 2006, p. 74).

Corroborando com o exposto, Ramal (2002) defende que as situações de interação e as mudanças na linguagem e na forma de pensar e de aprender, bem como as novas práticas de leitura e escrita, devem ser entendidas a partir da integração de toda a rede sociotécnica que passa pelas tecnologias.

Em suma, a compreensão sobre a multimodalidade como uma característica constitutiva da linguagem humana, e, portanto, dos textos que circulam socialmente, assenta-se no fato de que as sociedades humanas sempre usaram diferentes modos de representação, articulados em diferentes suportes. Cada um desses modos possui não só um potencial específico (*affordance*), mas também uma avaliação dos sujeitos que os utilizam para produzir significado. Esses diferentes modos de representação estão imbricados às práticas sociais e comunicativas mais amplas, inserem-se nas culturas e evoluem numa deriva constante. Nesse sentido, Kress e Van Leewenn (2006, p. 41)

postulam 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 colocada”.

Em relação aos recursos empregados, Kress e van Leeuwen (2006) propõem que na análise de textos multimodais sejam consideradas três grandes funções da linguagem: a representacional, a interativa e a composicional, presentes nas imagens e que possibilitam a construção de significados. É necessário registrar que essas três metafunções de linguagem estão embasadas nas funções ideacional, interpessoal e textual, propostas por Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen (2004) na Gramática Sistêmico-funcional.

A função representacional relaciona-se aos padrões de experiência e está presente nas imagens por meio da representação de pessoas, objetos ou lugares. Ela busca descrever/analisar o modo como pessoas e objetos são representados nas imagens, evidenciando relações de poder, centralidade, periferia, entre outros aspectos.

A função interativa, por sua vez, está associada às interações sociais estabelecidas entre os participantes, não só entre aqueles representados, mas também entre o observador que olha a imagem e o produtor, isto é, entre quem vê a imagem e quem a produz. O participante interativo é aquele participante que observa ou produz a imagem – produtor e observador – e que interage com o participante representado na imagem. Essas interações ocorrem por meio do olhar, da distância e do ponto de vista, que podem indicar maior ou menor distanciamento entre os participantes.

Por fim, a função composicional vincula-se aos significados obtidos por meio do valor ou ênfase conferida aos elementos da imagem. A distribuição desses elementos indicia 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. No plano composicional, os elementos podem, ainda, estar posicionados no centro ou na margem, indiciando centralidade/núcleo da informação ou elemento periférico/dependente. Outro aspecto relevante relacionado à função composicional diz respeito ao enquadramento e à saliência. O enquadramento indica se os elementos representados encontram-se separados ou ligados, e a saliência refere-se à importância do elemento representado, que pode estar mais acentuado ou esmaecido.

Os significados construídos a partir da imagem estão, portanto, vinculados aos padrões de experiência, às interações sociais e às ideologias presentes em cada contexto, uma vez que as imagens sugerem visões de mundo, a proximidade entre os participantes, o modo como esses participantes se relacionam e como são construídos. Cada elemento presente é significativo: as cores, as texturas, os gestos, os olhares, as expressões faciais, as vestimentas etc. Tudo isso associado aos recursos da linguagem verbal escrita (tamanho da fonte, negrito etc.) ou falada (entonação, ritmo etc.) potencializa os significados a serem construídos.

Assim, não se considera que a multimodalidade configure-se como uma inovação absoluta, mas, no contexto atual, as tecnologias digitais proporcionaram um maior acesso à possibilidade de produzir e disseminar textos em que vários modos de representação são constitutivos dos gêneros que circulam socialmente. A internet consolidou-se como uma das principais fontes de propagação de anúncios publicitários por meio de vídeos que conjugam fala, escrita, gestos, olhares, postura corporal, imagens estáticas e em

movimento, músicas, cores etc. e potencializou a presença da multimodalidade nos gêneros textuais que circulam socialmente.

Pensemos inicialmente como verdade provisória o filme como um grande texto; o primeiro letreiro, uma letra maiúscula; o fim, o ponto final. Entre esses dois pontos escorrerão palavras, frases, parágrafos, capítulos. Mas não como um texto escrito. Bem diferente, como fala e com tudo o que a situação de fala traz – que muitas vezes não percebemos – além dos sons, as cores, o ambiente, as coisas, as pessoas que circundam, os cheiros, às vezes o gosto (ALMEIDA, 1994, p. 41).

Embora o autor faça tais afirmações em relação ao filme, de um modo geral o vídeo apresenta as mesmas linguagens articuladas e cada um dos modos de representação possuem potencialidades que quando combinados podem significar mais.

Na seção que se segue será discutida a multimodalidade como um recurso para a construção do gênero anúncio publicitário.

3 Multimodalidade no gênero anúncio publicitário: sedução e persuasão

Um dos principais pressupostos, quando se aborda sobre o discurso publicitário, é a quantidade de informações a que uma pessoa é exposta diariamente. Por isso, o publicitário precisa garantir que os anúncios estejam cumprindo o objetivo comunicativo de prender a atenção do interlocutor, para então convencê-lo a aderir ao que está sendo vendido ou oferecido. Sandmann (2000) diz que “tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo em consequência a ação possivelmente são tarefas ou desafios menores. Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior” (SANDMANN, 2000, p. 12).

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, 2000). A primeira função é a que seduz o interlocutor de diferentes maneiras: seja recorrendo ao lado emocional de quem consome, seja utilizando verbos no modo imperativo, pronomes pessoais, linguagem informal, figuras de linguagem, ditados populares etc. Por sua vez, a função estética está relacionada à composição estrutural do texto e ao objetivo de chamar a atenção para o que está escrito, funcionando como um convite para a leitura. Elementos como a rima, as combinações de letras, a aliteração e o jogo com palavras são fundamentais para definir como o anúncio será veiculado, segundo Sandmann (2000).

Considerando-se a multimodalidade como constitutiva dos gêneros textuais, a linguagem dos textos publicitários extrapola o verbal e é enriquecida por imagens, sons, legendas, gráficos, desenhos, narrações e falas orais, imagens em movimento, dentre outros diversos recursos que se complementam para garantir o efeito persuasivo, pois:

[...] na publicidade, observa-se que os signos não têm caráter convencional, mas sim um caráter icônico, figurativo; construindo-se a partir de uma relação de dependência entre expressão e conteúdo. A hierarquia entre os códigos é sempre móvel, oscilante, dominando num momento o código verbal oral, e, logo a seguir o

imagético, que cede lugar ao sonoro e assim por diante. Enfim, os níveis e graus de importância de cada código vão compondo as mensagens semióticas, interagindo tanto na elaboração da mensagem quanto no efeito a ser produzido em seu receptor (RIBEIRO, 2002, p. 4).

O fato é que todas as semioses que compõem as peças publicitárias cumprem papéis importantes e se complementam na construção do sentido do que está sendo dito. Outro ponto essencial, e que também influencia na escolha dos modos de representação, é a questão do público alvo e do contexto sócio histórico cultural em que esse sujeito está inserido. O anúncio publicitário possui um público diversificado a depender do que está sendo oferecido ou vendido. Os anúncios são ricos em cores, desenhos, personagens famosos e apelam para a vaidade das mulheres quando o que se busca é vender produtos de beleza, por exemplo.

Não só no que diz respeito à idade, a linguagem publicitária retrata a cultura de determinada sociedade em determinada época, privilegiando/explorando determinados modos de representação. Considerando-se o pressuposto de que cultura e língua são indissociáveis, a existência de variedades linguísticas, de acordo com o interlocutor a ser atingido, evidencia a presença dos reflexos da cultura nesse gênero textual. Segundo Ribeiro (2002, p. 10),

A publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando as ideias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora. O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é testemunho da sociedade de consumo e representa a cultura dessa sociedade. A publicidade usa conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo àquelas, que veiculam estereótipos mais facilmente codificáveis e compreensíveis.

[...]

Assim, a mensagem publicitária sempre utilizará palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será veiculada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita. Ou seja, vai utilizar os modelos globais de conhecimento e basear neles suas mensagens, para que a intercomunicação se faça com rapidez, clareza e persuasão.

Assim, o contexto influencia a produção da peça publicitária bem como o modo como esse texto será lido e compreendido, visto que um interlocutor da atualidade possui ideologias e pensamentos que se diferem das concepções tidas por uma pessoa que viveu há dois ou três séculos. E se, como Ribeiro (2002) aponta, a publicidade privilegia as ideias, fatos, inovações e correntes do momento em que se está produzindo, o significado de um texto pode se modificar à medida que a sociedade evolui e as ideologias se modificam.

Quanto aos meios de circulação dos anúncios, têm-se como principais o jornal, a revista, o *outdoor*, a televisão e a internet (computadores, celulares, *tablet* etc.). As evoluções tecnológicas contribuíram que esse gênero passasse por modificações. Textos que antes eram puramente verbais foram sendo constituídos por imagens estáticas e o preto e branco dos jornais antigos tornou-se colorido (existem muitos estudos que apontam as cores como fundamentais para o efeito persuasivo). Tempos depois, os anúncios passaram do formato impresso para vídeos com imagens em movimento, sons, músicas e diversas outras semioses. O vídeo, como suporte para a veiculação de anúncio

publicitário, aguça os sentidos e prende a atenção dos interlocutores, uma vez que:

O vídeo explora também e, basicamente, o ver, o visualizar, o ter diante de nós as situações, as pessoas, os cenários, as cores, as relações espaciais (próximo-distante, alto-baixo, direita- esquerda, grande-pequeno, equilíbrio-desequilíbrio). Desenvolve um ver entrecortado – com múltiplos recortes da realidade – através dos planos – e muitos ritmos visuais: imagens estáticas e dinâmicas, câmera fixa ou em movimento, uma ou várias câmeras, personagens quietos ou movendo-se, imagens ao vivo, gravadas ou criadas no computador. Um ver que está situado no presente, mas que o interliga não linearmente com o passado e com o futuro. O ver está, na maior parte das vezes, apoiando o falar, o narrar, o contar histórias (MORAN, 1995, p. 2).

Além dos recursos visuais, existem os recursos sonoros e também os textos verbais escritos que são fundamentais para a construção dos sentidos. Moran (1995) defende que as cores e os tamanhos das letras, as entonações nas falas, as músicas, dentre outros fatores, geram identificações, resgates de lembranças e emoções a quem está assistindo aos vídeos.

A próxima seção apresenta os principais aspectos metodológicos que perpassam a análise.

4 Metodologia

Por meio dos pressupostos teóricos da GDV e dos estudos sobre a multimodalidade (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006; KRESS, 2010), serão analisados três anúncios publicitários veiculados em vídeo, divulgados no YouTube, com vistas a compreender como os recursos multimodais presentes contribuem para a construção da persuasão. Os diálogos foram transcritos e algumas imagens capturadas, a fim de ilustrar a discussão empreendida. As análises apresentam um cunho descritivo-analítico e privilegiam uma abordagem qualitativa.

Na perspectiva da multimodalidade, o vídeo constitui-se como um recurso que potencializa os vários recursos semióticos presentes, uma vez que:

As linguagens da TV e do vídeo respondem à sensibilidade dos jovens e da grande maioria da população adulta. São dinâmicas, dirigem-se antes à afetividade do que à razão. O jovem lê o que pode visualizar, precisa ver para compreender. Toda a sua fala é mais sensorial-visual do que racional e abstrata. Lê, vendo.

A linguagem audiovisual desenvolve múltiplas atitudes perceptivas: solicita constantemente a imaginação e reinveste a afetividade com um papel de mediação primordial no mundo, enquanto que a linguagem escrita desenvolve mais o rigor, a organização, a abstração e a análise lógica (MORAN, 1995. p. 2-3).

A compreensão de um vídeo requer, portanto, habilidades de leitura e interpretação diferentes das que são desenvolvidas no entendimento de um texto em que se privilegia o modo de representação verbal, conforme evidenciam as análises a seguir.

5 O anúncio publicitário em vídeos: a multimodalidade como recurso para a persuasão

O objetivo desta seção é apresentar três anúncios publicitários veiculados em vídeos e analisá-los à luz dos pressupostos da GDV.

5.1 A campanha das sandálias havaianas

As sandálias Havaianas foram criadas em 1962 e seu nome remete ao Havaí. Segundo as informações constantes no *site* da marca, a inspiração para o produto foi a tradicional sandália japonesa, com tiras de tecido e sola de palha de arroz. Para a sandália brasileira, foi feita uma adaptação dos materiais usados. Desde então, a marca ampliou seu mercado consumidor, fez parcerias com Organizações Não Governamentais (ONGS) que cuidam da preservação ambiental e ampliou sua responsabilidade social.

Em termos de campanha publicitária, a marca buscou na figura do humorista Chico Anísio seu garoto propaganda (na década de 60 e 70). Com o crescimento do mercado consumidor, outras personalidades (nacionais e internacionais) participaram da campanha, denotando a estratégia do uso de discurso de autoridade.

Outra estratégia bastante utilizada é o uso do humor. A análise da campanha estrelada por Susana Vieira exemplifica alguns dos mecanismos de persuasão empregados.

A campanha foi produzida em 2015 para ser veiculada na televisão e na internet, por meio do YouTube. O vídeo possui duração de 32 segundos e o cenário é uma praia do Rio de Janeiro. O tema explorado é a conhecida vaidade da atriz. Na construção do anúncio, as funções representacional, interativa e composicional encontram-se muito bem articuladas.

Transcreve-se, a seguir, o diálogo empreendido entre os participantes:

Vendedor: Chegou o verão... Olha as novas havaianas!

Consumidora 1: Moço, moço, eu queria ver essa floridinha número...

Vendedor: 35!

Consumidora 1: Ah que linda! Pera aí, como é que você adivinhou?

Vendedor: Só de olhar pra pessoa já sei quanto é que ela calça. É experiência, anos vendendo havaianas.

Consumidora 2: Ah é?! Então qual é meu número?

Vendedor: 39!

Consumidora 3: E o meu?

Vendedor: 35 também

Suzana Vieira: Olá, meninas, tudo bem?

Vendedor: Você é 37 em?!

Suzana Vieira: Fofó! Parece, né?

Vendedor: Olha as novas havaianas!

Na análise dessa campanha, a linguagem verbal é muito importante, mas não pode ser o único recurso a ser considerado, visto que outras formas de linguagem são

fundamentais e potencializam o discurso publicitário. Inicialmente a câmera focaliza o cenário, mostrando o mar, a areia e as montanhas presentes na praia. Percebe-se tratar de uma praia do Rio de Janeiro. Em seguida, a câmera captura a imagem de um vendedor ambulante, participante representado, que caminha pela praia oferecendo as novas havaianas.

Nesse instante, a câmera focaliza o mostruário do vendedor e a imagem colocada em destaque, no plano central, são as novas havaianas. A câmera focaliza, então, um conjunto de três garotas sentadas, tranquilamente, à direita, e uma delas se levanta e pede uma havaiana, conforme mostra a Figura 1:



Figura 1: Havaianas.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJI7KA8>. Acesso em: 16 dez. 2017.

Entre os participantes se estabelece uma representação narrativa: o vendedor ambulante executa a ação de oferecer o produto e a moça configura-se como o consumidor. Essa ação de vender, por sua vez, faz com que os papéis representados se alternem entre o vendedor e a consumidora, transformando ambos em atores (participante que faz a ação). O vendedor joga um par de havaianas na areia, adivinhando o número que a garota calça. Imediatamente, as amigas procuram ver se ele adivinha também o número que elas calçam.

Na construção dessa cena, o participante interativo (observador) observa as ações desenvolvidas e os acontecimentos a partir do enfoque selecionado pelo produtor do anúncio, mas como participante da cena.

Em seguida, mais um participante representado é introduzido no cenário: trata-se da atriz Susana Vieira, focalizada como um participante novo. Ao cumprimentar as garotas, a personagem indica que já existe uma interação entre elas.

A relação entre participante interativo e participante representado também já está estabelecida, uma vez que a atriz é conhecida pelo observador. O vendedor, ao ver Suzana, diz apenas “e você é 37”, referindo-se ao número das sandálias que a atriz calçaria. A atriz, toda envaidecida, diz a ele: “Fofó! Parece, né?”. Nesse momento, a atriz é focalizada no centro da imagem, como o elemento mais saliente e importante da cena. Seu olhar direciona-se ao vendedor. Em seguida, a câmera focaliza o vendedor, que sai com um meio sorriso e volta a anunciar o produto em voz alta, conforme ilustram as Figuras 2 e 3:



Figura 2: Havaianas.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJI7KA8>.



Figura 3: Havaianas.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJI7KA8>.

O efeito de humor nessa campanha publicitária é construído porque o participante interativo já conhece o contexto interacional entre os participantes representados. Ao ouvir o veredicto “você é 37”, dito pelo vendedor, a expressão facial e os gestos de Susana Vieira mostram a satisfação da atriz em ter reconhecida sua aparência semelhante à de uma pessoa de 37 anos. O participante interativo, ciente do contexto representado, sabe que o sentido para a expressão “você é 37” deve ser construído a partir da tentativa do vendedor em adivinhar o número da sandália que as garotas calçam. De forma bem humorada, a marca brinca com a vaidade da atriz, personagem representada, e coloca o observador no meio da interação como detentor de uma informação privilegiada. Assim, todos os elementos presentes no vídeo colaboram para a construção do humor, prendem a atenção do participante interativo e contribuem para persuadi-lo a adquirir o produto.

Nesta campanha, além da análise da representação narrativa e dos personagens, outras estratégias contribuem para a compreensão da persuasão no discurso publicitário. O vídeo explora a imagem em movimento, as cores, os sons, as expressões faciais. Assim, a escolha do cenário, uma praia do rio, com águas claras e areia límpida, remete o espectador à tranquilidade e ao descanso e contribui para o plano composicional do anúncio, pois, conceitualmente, veicula a imagem do produto ao ideal de tranquilidade

buscado pela sociedade em geral. Embora a tranquilidade dos participantes representados e interativo seja interrompida pela voz do vendedor, cuja entonação e sotaque evidenciam o falar carioca, o participante interativo presencia uma cena leve e bem humorada, em que um personagem representado já é de seu conhecimento. Em termos conceituais, é como se o observador presenciasse uma cena ocorrida na praia com uma atriz que ele conhece. Trata-se da utilização de uma estratégia bastante recorrente no discurso publicitário.

Em relação à função composicional, o produto oferecido encontra-se organizado em um expositor e apresenta várias cores e estampas, destacando-se em relação ao cenário natural da praia, uma vez que ocupa o plano central e a imagem das havaianas é mais saliente. A atriz Susana Vieira, figura de autoridade, estrelando uma campanha das sandálias, compõe o cenário em um dia claro e ensolarado. As cores da roupa usada pela atriz combinam com o verde da vegetação que circunda a praia, em equilíbrio com o meio natural. Os olhares que são estabelecidos e os elementos que são colocados em destaque (saliência) evidenciam um trabalho sistemático de modo a explorar todos os recursos multimodais possíveis. Assim, percebe-se que o vídeo é caracteristicamente multimodal, envolvendo não somente o visual, mas também a voz, o som e a música (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), e esse conjunto é o que seduz o consumidor.

Em seguida, apresentamos a análise do anúncio do Posto Ipiranga.

5.2 Postos Ipiranga

A segunda campanha analisada refere-se ao Posto Ipiranga, marca de combustíveis, e foi veiculada em 2015. Inicialmente, a câmera focaliza um ambiente rural, com plantações, uma estrada de terra e uma banca coberta de sapé, à esquerda da imagem. No centro, aparece a imagem desfocada do Batata, vendedor de cesto de vime, que trabalha fazendo artesanato, conforme mostra a Figura 4.



Figura 4: Ipiranga.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dtavyJ_7kkU>. Acesso em: 16 dez. 2017.

Nessa cena, encontram-se o participante representado (Batata) e o participante interativo que assume papel de observador da cena nesse momento. Em seguida, o vídeo focaliza o personagem representado à esquerda, indiciando que se trata de um

personagem conhecido. Imediatamente, é inserida a voz do personagem Cebolinha, uma voz já conhecida do participante interativo e do público. O foco da imagem do Cebolinha é feito, inicialmente, na orelha do personagem, conforme ilustra a Figura 5:



Figura 5: Ipiranga.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dtavyJ_7kkU>.

Transcreve-se, a seguir, o diálogo estabelecido entre os personagens representados:

(ruído da bicicleta)

Cebolinha: Moço, tem a MPM “pol aqui”? Eu quero levar um X-flango pla minha amiga!

Batata: Lá no Posto Ipiranga

Cebolinha: E internet glátis pla avisa meu amigo que vai chover?

Batata: Posto Ipiranga

Cebolinha: E clédito no celula pla fala com a Tulma? Na-na, já sei, já sei... Lá no Posto Ipiranga...

Batata: Ipiranga

Cebolinha: Foi o que eu disse: Ipiranga

Batata: Ipiran...ranga. Ipiranga

Cebolinha: Lan, langa, langa. Ipiranga!

Batata: Tá bom! Pode ir, então vai... É lá!

(música)

Narrador: Quer um lugar completo? Pergunta lá no Posto Ipiranga!

A interação se estabelece entre os participantes representados e Cebolinha pede informações sobre algum lugar onde possa encontrar um lanche para levar para amiga, sobre onde encontrar internet para informar sobre a previsão do tempo para o amigo e sobre crédito para celular para que ele possa falar com a turma. No plano composicional, a turma da Mônica traz personagens que possuem características conhecidas pela maioria das pessoas que tiveram contato com os desenhos ou gibis. Portanto, é possível que o participante interativo – público da campanha – produza inferências quanto à amiga Magali, para a qual o Cebolinha deseja levar o lanche, e quanto ao Cascão, o amigo que

não gosta de banho e por isso precisa ser avisado sobre a previsão de chuva. Percebe-se, ainda, como estratégia de persuasão, que o fato de o anúncio colocar em um mesmo espaço personagens do “mundo real” e personagens do “mundo ficcional” não causa estranheza no participante representado, o garoto propaganda, que continua tecendo o cesto de vime e respondendo às perguntas do Cebolinha, como mostra a Figura 6:



Figura 6: Ipiranga.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dtavyJ_7kkU>.

Para as duas primeiras perguntas feitas pelo Cebolinha, Batata responde “Posto Ipiranga”. Ao questionar onde encontraria crédito para o celular, o próprio Cebolinha interrompe a pergunta e diz “Já sei! Posto Ipilanga”, trocando o r pelo l, marca característica de sua linguagem. Nesse momento, o personagem Batata corrige a fala do Cebolinha e isso evidencia que ele não conhece o personagem de Maurício de Souza. Cebolinha insiste e repete “Posto Ipilanga”. Após muito insistir para que o Cebolinha pronuncie o “r”, Batata desiste e diz “Ta bom, pode ir. É lá” e aponta para uma direção. E volta a tecer. Em relação à interação, percebe-se que o participante interativo compartilha de um conhecimento sobre um dos personagens representados – no caso o Cebolinha –, e o humor decorre, justamente, pela insistência do outro personagem representado para que o Cebolinha pronuncie “Ipiranga”. Novamente, o participante interativo detém uma informação privilegiada que lhe permite compreender o inusitado da cena.

Ao final do vídeo, ouve-se, então, a voz do narrador e aparece, ocupando todo o centro do espaço, a representação de um posto Ipiranga, dos produtos e serviços disponíveis na rede e uma *hashtag*, como ilustra a Figura 7:



Figura 7: Ipiranga.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dtavyJ_7kkU>.

A duração da campanha é de aproximadamente 30 segundos e a veiculação em vídeo potencializa os diversos recursos empregados: audiovisuais, cores, sons, expressão facial, gestos, escrita etc. Em suma, a multimodalidade, constitutiva desse gênero, ilustra o poder de significar que cada um desses recursos possui e configura-se como um recurso persuasivo.

Em seguida, apresenta-se a terceira campanha:

5.3 Danoninho Ice

O Danoninho Ice é uma versão do Danoninho produzido no verão e consiste em um Danoninho que, ao ser congelado, transforma-se em um picolé. Em 2008, esse produto alimentício foi lançado e desde então muitos anúncios surgiram para divulgá-lo.

A peça publicitária analisada dura aproximadamente 30 segundos. No plano representacional, apresenta duas crianças brincando em uma barraca no quintal (Figura 8), queixando-se do calor e pedindo por um “sorvetinho”. Então, aparece o personagem Dino, mascote da marca Danoninho, o qual leva as crianças para um novo cenário, o Polo Norte: com pinguins, iglus, neve e outros recursos característicos dessa região e que se relacionam ao produto Danoninho Ice. O Dino apresenta para as crianças a novidade do Danoninho: as pazinhas que mudam de cor.



Figura 8: Danoninho.

Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=roN5Llcg9xg>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

O anúncio ainda explica os procedimentos para se preparar o Danone. Segue, transcrito, o texto verbal oral da peça publicitária:

Narrador: Danoninho apresenta: Dino e Danoninho Ice!

Criança 1: Ai que calor, queria muito um sorvetinho!

(Dino aparece)

Crianças: Dinoo!

Dino: Danoninho Ice voltou. E tem uma novidade: pazinhas que mudam de cor!

Criança 2: É só por a pazinha...

Criança 1: Por no congelador, já ta pronto o sorvetinho! Huum

Narrador: Entre no site de Danoninho e descubra o mundo Ice!

As falas das personagens representadas neste anúncio são ditas de maneira clara e chamativa, o tipo de recurso que prende a atenção da criança, que é o principal público-alvo nesse caso. Outro recurso interessante desse anúncio é a música de fundo. A Danoninho utiliza uma mesma música para toda a campanha dos produtos da marca, estratégia para que o participante interativo que tem contato com os vídeos seja capaz de identificar e relembrar os outros anúncios.

O personagem Dino é conhecido por ser a mascote da marca e, assim como a música, fazer parte de todas as campanhas feitas pela Danone. Por isso, torna-se um recurso fundamental de persuasão, assumindo o papel de figura de autoridade no universo infantil. O dinossauro verde é alegre, saltitante, cativante e atrai facilmente a atenção das crianças. Ele é posicionado no centro da imagem, conforme Figura 9:



Figura 9: Danoninho.

Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=roN5Llcg9xg>>.

No início do anúncio, a câmera focaliza duas crianças brincando em uma barraca no quintal de casa, uma cena até então comum. Como faz calor, as crianças pedem por sorvetinho e Dino aparece oferecendo o produto. Ao verem o dinossauro, a menina e o menino apresentam uma reação de felicidade que demonstra que eles já conhecem o Dino e que têm carisma por ele. Como estratégia persuasiva, esse personagem é significativo, considerando que

A criança fica fascinada, diverte-se e cria um mundo imaginário na qual acaba convivendo entre os dinossauros. Com base nisso, são exibidos os comerciais do produto com a animação do personagem, facilitando assim, a aproximação com o consumidor. É possível citar como exemplo, o personagem Calvin, da história Calvin e Hobbes, criados por Bill Watterson em 1985, onde em algumas histórias, o mesmo se fantasia de um Tiranossauro Rex. Além disso, o personagem também é associado à diversão, ao riso, brincadeira e a satisfação, agregando valor para o produto e gerando um relacionamento maior entre marca e a criança (SOUZA; CASSIANO, 2009, p. 9).

A mascote é representada em forma de desenho (difere do real), o que também pode ser considerado recurso fundamental para persuadir o público infantil. Dino leva as crianças a um mundo novo, o Polo Norte. No plano conceitual isso sugere que ao comprar Danoninho para os filhos, os pais proporcionarão momentos de criatividade nas brincadeiras, visto que as embalagens do produto (que são mostradas durante o anúncio) apresentam desenhos do Dino com roupas próprias de ambiente frio e o fundo branco que representa a neve, ou seja, são ricas em detalhes sugestivos e são chamativas. Ao serem transportadas a outro lugar, as personagens têm suas roupas trocadas e passam a se assemelhar a esquimós. O mundo frio – alusão ao produto que deve ser consumido congelado – apresenta ainda outras características do Polo Norte, tais como a neve branca, o iglu e os pinguins, conforme Figuras 10 e 11:



Figura 10: Danoninho.

Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=roN5Llcg9xg>>.



Figura 11: Danoninho.

Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=roN5Llcg9xg>>.

As cores são elementos importantes nos anúncios e a Danoninho explora três cores representativas: o vermelho, o azul e o branco. Tanto a cor vermelha quanto a cor azul são utilizadas nos próprios potes dos produtos. A cor vermelha para os outros produtos da Danoninho atrai as crianças porque “a criança de 1 a 10 anos de idade prefere a cor vermelha, por ter uma ligação com o amor. O Danoninho possui um vermelho diferenciado dos demais produtos de sua linha para que o consumidor de longe, possa identificar a embalagem” (SOUZA e CASSIANO, 2009, p. 8). A embalagem do produto Danoninho Ice é azul, uma cor que remete à friteza e poderia ser menos chamativa se o próprio produto não fosse gelado. Portanto, nesse caso, a cor azul se encaixa perfeitamente. Além disso, as pazinhas que mudam de cor tornam-se como um brinquedo mágico que possibilita que as crianças se divirtam.

Percebe-se, no plano composicional, que o vídeo focaliza como elemento central e saliente, não só o produto, mas também o Dino e as crianças. Outros recursos presentes no anúncio da Danoninho Ice, como as legendas que trazem informações mais

específicas (voltadas aos pais ou responsáveis) sobre a preparação do produto e o site da Danoninho, contribuem para a construção da persuasão.

6 Considerações finais

A proposta deste artigo foi a de empreender uma reflexão sobre os recursos persuasivos empregados em três campanhas publicitárias. De modo mais específico, buscou-se: (i) discutir sobre a multimodalidade, considerando-se os diversos recursos semióticos articulados no suporte vídeo, e (ii) analisar, a partir da perspectiva da Gramática do Design Visual (GDV), os recursos multimodais empregados como estratégias persuasivas em anúncios publicitários veiculados em vídeos do YouTube.

A publicidade tem como cerne a persuasão e o convencimento. Para isso, emprega uma linguagem e estratégias discursivas que ecoem na memória e no inconsciente das pessoas. Vendem-se valores, ideologias, sonhos. O anúncio publicitário, antes impresso e televisivo, alcançou as redes e passou a ser divulgados pela internet, seja em forma de *pop up*, seja em vídeos disponíveis no YouTube.

Os anúncios em vídeo são multimodais por excelência e conjugam a linguagem verbal, imagens, sons, legendas, gráficos, desenhos, narrações e falas orais, imagens em movimento, dentre outros diversos recursos que se complementam para garantir o efeito persuasivo. O texto verbal, aliado às outras semioses, potencializa-se e significa mais. Gestos, expressões faciais, entonação, imagens, possuem potencialidades distintas que se complementam a fim de “prender” a atenção do espectador, seduzi-lo e persuadi-lo a adquirir os produtos divulgados nos anúncios.

As campanhas analisadas evidenciaram que os planos representacional, interativo e composicional encontram-se bem articulados. Há uma interação entre participantes representados e participantes interativos de modo que a construção do vídeo coloca o participante interativo não como mero espectador, mas como alguém que possui determinados conhecimentos necessários à compreensão da cena narrativa. Os personagens representados interagem, por meio do olhar, e também interagem com o espectador, participante interativo.

O anúncio publicitário veiculado em vídeos explora a afetividade e o emocional do interlocutor de forma mais acentuada, visto que o objetivo comunicativo dos gêneros publicitários está centrado em convencer e persuadir o público. Os anúncios utilizam de intertextualidade, de músicas, de imagens e figuras de autoridade, de personagens importantes para determinadas culturas ou faixas etárias, de humor, de escalas argumentativas dentre diversos outros recursos que, interligados, resultam em peças publicitárias altamente multimodais e persuasivas.

Referências

ALMEIDA, M. J. *Imagens e sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994.

ARAÚJO, J. C.; ARAÚJO, N. M. S. (Org.). *EaD em tela: docência, ensino e ferramentas digitais*. 1. ed. Campinas SP: Pontes Editores, 2013.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). *Gêneros Textuais: Reflexões e Ensino*. Rio de Janeiro, Lucerna, 2005, p. 119 a 132.

HALLIDAY, M. A. K. *Explorations in the functions of language*. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. *An introduction to functional grammar*. London: Hodder Education, 2004.

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

KRESS, G. *Writing the future: English and the Making of a Culture of Innovation*. 1995.

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

MARQUES, M. O. *A escola no computador: linguagens rearticuladas, educação outra*. RS: Ed. UNIJUI, 2006.

MORAN, J. M. *O vídeo na sala de aula*. Comunicação & Educação, n. 2, p. 27-35, 1995.

RAMAL, A. C. *Educação na cibercultura: hipertextualidade, leitura, escrita e aprendizagem*. Porto Alegre: Artmed, 2002.

RIBEIRO, R. R. *A ação dos signos nos anúncios publicitários*. 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP15ribeiro.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2017.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SOUZA, F; CASSIANO, C. M. *Análise Semiótica dos elementos de marca: Caso Danoninho*. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2677-1.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2017.

VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. *Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social*. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015. 170 p.

Recebido em 25 de agosto de 2017.
Aprovado em 04 de outubro de 2017.