

GRAMÁTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL & GRAMÁTICA DO
DESIGN VISUAL: METAFUNÇÕES DA LINGUAGEM NA ANÁLISE
DO GÊNERO PUBLICITÁRIO DIGITAL

SYSTEMATIC-FUNCTIONAL GRAMMAR & GRAMMAR OF VISUAL
DESIGN: METAFUNCTIONS OF LANGUAGE IN THE ANALYSIS OF
THE DIGITAL ADVERTISING GENRE

Arlete Ribeiro Nepomuceno

Universidade Estadual de Montes Claros

arletenepo@gmail.com

Vera Lúcia Viana de Paes

Universidade Federal de Minas Gerais

verapaes2@gmail.com

RESUMO:

Nosso objetivo neste artigo é investigar significações de recursos semióticos como elementos ideológicos do gênero anúncio publicitário no meio digital. Valendo-se de uma pesquisa de cunho qualitativo-interpretativo, o *corpus* constitui-se de uma peça publicitária de O Boticário no *Instagram*, na qual se priorizam categorias de análise das metafunções ideacional e interpessoal da Gramática Sistêmico-Funcional, bem como das metafunções representacional e interativa da Gramática do *Design* Visual (Teoria Multimodal). Os resultados elencados nessas categorias metafuncionais mostram que a estratégia publicitária de associar valores culturais a produtos e marcas visam construir identidades, conceitos, estilos e hábitos, por intermédio do imaginário coletivo, trabalhado a partir dos processos mentais, assim como pelas semioses representadas nas imagens.

PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade; Anúncio Publicitário; Mídia digital.

ABSTRACT:

Our goal in this article is to investigate meanings of semiotic features as ideological elements of the advertising genre in the digital environment. Using a qualitative-interpretative research, the corpus is an advertising piece of O Boticário in the Instagram, in which the categories of analysis of the ideational and interpersonal metafunctions of the Systemic-Functional Grammar are prioritized, as well as the metafunctions repre-

sentational and interactive design of the Visual Design Grammar (Multimodal Theory). The results in all metafunctional categories have shown that the advertising strategy of associating cultural values with products and brands builds identities, concepts, styles and habits, through the collective imagination, working from the mental processes as well as the semioses represented in the images.

KEYWORDS: Multimodality; Advertisement; Digital media.

Introdução

A sociedade atual caracteriza-se pela velocidade da comunicação, que ultrapassa fronteiras e é continuamente transformada pela revolução tecnológica contemporânea, a exemplo das mídias digitais. Por conseguinte, a linguagem verbal foi transfigurada em linguagem multissemiótica (KRESS; VAN LEEU-
VEN, 2006[1996]), na qual os textos são (re) configurados, por meio de gráficos, imagens, técnicas de *layout*, cor, luminosidade, brilho, o que torna difícil se deparar com um texto que use somente a linguagem verbal. Essas tecnologias fazem-se presentes em todas as esferas do conhecimento, exigindo do cidadão comum o domínio dessa nova linguagem híbrida, inclusive como condição de inclusão social e cultural.

Devido ao aumento de *softwares* e larga disponibilidade de tecnologia digital, as tradicionais definições de letramento não são mais adequadas em um mundo no qual os textos são configurados dessas novas maneiras. Para atender a essas demandas, são necessárias novas habilidades de interpretação de textos que convergem mais de uma linguagem, ou seja, torna-se fundamental o domínio da linguagem multissemiótica, imbricada por semioses significativas que demandam conhecimento prévio.

Nesse viés, a reconfiguração da linguagem e a revolução tecnológica contribuíram para a sofisticação da linguagem publicitária, a qual se faz presente na mídia digital *Instagram*. Utilizando-se da plataforma digital, essa rede influencia globalmente por meio da construção de discursos, práticas sociais, estilos de vida e representações de valores inculcados sobre os atores sociais, os quais são programados para reagir a determinados estímulos comportamentais e ideológicos, à medida que “ [...] os recursos disponíveis em uma cultura geram significados em todos os signos e níveis e em qualquer modo, ou seja,

em múltiplas articulações”¹ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001). Dessa forma, na concepção multimodal “[...] os **discursos** são conhecimentos socialmente construídos sobre algum aspecto da realidade, desenvolvidos em um contexto social específico, de maneiras apropriadas aos interesses dos atores sociais desses contextos”² (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001- grifo dos autores).

No estudo empreendido, sobrelevam-se os textos publicitários multimodais, nos quais são selecionados modos semióticos multivariados para persuadir o consumidor, não só incitando a venda de produtos e/ou serviço ofertados, como, evidentemente, considerando também a existência de produtos concorrentes no mercado. Diante disso, os produtos neles veiculados são apresentados de forma singular, fugindo da vala do comum, agregando ao valor de mercado uma projeção simbólica, que transformará o produto em um bem ou valor, considerando-se que a peça publicitária trabalha com crenças, valores e comportamentos dos participantes interativos, pois os participantes representados e o consumidor prospectado interagem pelo anúncio (PIMENTA; SANTANA, 2009).

Seguindo esse raciocínio, a escolha da veiculação do gênero publicitário na mídia digital *Instagram* fortalece essa interação porque se torna um espaço em que o usuário não é somente leitor, mas também um produtor de textos na rede, que emite opiniões, concorda, discorda e pode ampliar a veiculação dos anúncios em sentido global pelo compartilhamento dos conteúdos, utilizando-se de funções discursivas (HALLIDAY, 2004[1985]).

Sob essas considerações iniciais, este artigo resulta da participação em dois projetos de pesquisa, intitulados “A Multimodalidade em Anúncios Publicitários”, desenvolvidos na Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes), sob fomento da Fapemig, editais PRP 10/2015 e PRP 07/2016. A partir dos estudos desenvolvidos ao longo desses projetos, e, levando-se em conta a demanda por letramento do gênero multimodal publicitário, este artigo³ objetiva evidenciar, por meio de uma análise crítica e semiótica, algumas estratégias do

¹ No original: “We see multimodal resources which are available in a culture used to make meanings in any and every sign, at every level, and in any mode” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 4).

² No original: “Discourses are socially constructed Knowledges of (some aspect of) reality. By “socially constructed” we mean that they have been developed in specific social contexts, and in ways which are appropriate to the interests of social actors in these contexts” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 4)

³ Parte deste artigo foi apresentado como resumo expandido no 10º FEPEG, na Unimontes, em 2016.

discurso multimodal em uma peça publicitária de O Boticário na mídia digital *Instagram*. Como objetivos específicos, destacamos:

- i. Analisar como **processos, participantes e circunstâncias** são escolhidos e articulados para promover significações por intermédio da metafunção ideacional da linguagem (HALLIDAY, 2004[1985]);
- ii. Analisar como elementos estruturais e semioses influenciam as relações no sistema **modo e modalidade** da metafunção interpessoal (HALLIDAY, 2004[1985]);
- iii. Analisar modos de significação semiótica do texto visual, por meio de categorias de análise das funções **representacional e interativa** (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]).

Tais objetivos têm como alicerce a hipótese de que a publicidade relaciona o processo de identidade dos consumidores a conceitos e estilos de ser e viver vinculados à marca anunciada, projetando desejos, sonhos, conquistas, os quais formam *inputs* inconscientes de que essas metas se realizarão, de alguma forma, se se fizer o uso cotidiano desses produtos. Dessa forma, os atores sociais (consumidores) sentir-se-ão, pelo processo de identificação, parte da marca. Em função disso, acreditamos que o foco na qualidade de produtos no meio digital torna-se secundária em relação à prioridade que é dada à formação de conceitos e imagem da empresa/logomarca junto aos consumidores, pois a criação de semioses valorativas verbais e imagéticas (multimodais) determinarão, naturalmente, o conceito positivo e o efeito desejado em todos os produtos da marca representada.

Esta pesquisa, de cunho metodológico qualitativo-interpretativo, fundamenta-se no aporte teórico da Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, (2004[1985]), da Teoria Multimodal do Discurso (KRESS; VAN LEEUWEN, (2001), a qual dialoga com a Gramática do *Design* Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, (2006[1996]), bem como no estudo de gêneros textuais, de Marcuschi (2008).

A escolha do gênero publicitário veiculado em mídias digitais justifica-se porque permite combinações únicas de elementos significativos e multifuncionais, estruturando imagens e textos em projetos multissemióticos. Seu poder de influência é aumentado pela interatividade permitida entre os usuários das redes, garantindo a facilidade de se implantar uma cultura consumista.

A escolha pela plataforma digital deve-se ao caráter imediato e instan-

tâneo em que as informações chegam às pessoas via computadores, *tablets* e *smarthphones*, estabelecendo uma relação de proximidade e maior facilidade em influenciar “de perto”, em tempo real, vinte e quatro horas por dia, fato que potencializa os efeitos persuasivos da publicidade, num ambiente virtual em que o consumidor prospectado pode interagir. Nos termos de Marcuschi (2008), as mídias digitais não só são plataformas de relacionamentos, mas também redes de *marketing* digital, nas quais há flexibilidade de postagens e compartilhamento de informações, conhecimentos e interesses, sobretudo em gêneros de linguagem heterogênea, como o anúncio publicitário.

Este artigo divide-se em três seções, além dessa introdução. A seção seguinte aborda o arcabouço teórico com as respectivas categorias de análise referentes às metafunções ideacional e interpessoal no plano verbal, renomeadas no plano visual, como representacional e interativa. A segunda seção apresenta os procedimentos metodológicos aplicados na análise do *corpus* adotado. A terceira seção apresenta a análise e discussão dos dados obtidos, com a aplicação prática das ferramentas teóricas de base sistêmico-funcional, desenvolvidas por Halliday, bem como por Kress e van Leeuwen na aplicação à análise de imagens. Por fim, a última seção apresenta as conclusões.

Com a proposição desse estudo, buscamos não só contribuir para pesquisas da língua em uso, como também apresentar uma análise interdisciplinar, pois consideramos que a interlocução dessas teorias fornece uma visão mais abrangente dos inúmeros elementos semióticos que compõem o anúncio publicitário. Ademais, esta análise evidencia que, tanto o modo semiótico verbal quanto as semioses visuais, são parciais na produção de significados. Por essa razão, a reunião de modos forma o conjunto multimodal, que contempla o todo do texto publicitário.

1. Gramática Sistêmico-Funcional (GSF)

Passando em revista a GSF, poder-se-ia dizer que, nos termos de Furtado da Cunha e Souza (2007, p. 20), uma gramática sistêmica é “[...] sobretudo, paradigmática, isto é, considera unidades sintagmáticas apenas como relações linguísticas e as relações paradigmáticas como nível profundo e abstrato da linguagem. [...] Já o termo funcional refere-se às funções da linguagem, que usamos para produzir significados”.

Assim é que podemos dizer que só se produz a língua(gem) a partir do momento em que se fazem presente no uso efetivo da língua a forma e a função

a serem desempenhadas por ela. Nesse contexto, enquanto no nível paradigmático (sistêmico) existem escolhas linguísticas, nem sempre conscientes, que se processam com ou sem a intencionalidade do falante, no nível sintagmático (funcional) existe um conjunto de regras não avaliadas do ponto de vista da forma, mas sim como uma série de recursos de que o falante dispõe para descrever, interpretar e fazer significados, o que corrobora o pensamento de Furtado da Cunha e Souza (2007).

Posto isso, para o linguista Halliday (2004[1985]), a linguagem humana é organizada e inter-relaciona-se por meio de um feixe sistêmico, em torno do qual existem dois sistemas (melhor dizendo: níveis, categorias ou estratos): o de **dados do sistema extralinguístico** e o **do sistema linguístico**.

A par disso, na perspectiva *hallidayana*, no contexto dinâmico atual, as concepções tradicionais da linguagem precisam ser repensadas, senão substituídas, ou pelo menos complementadas para o entendimento da natureza da linguagem como um sistema complexo, com diversos níveis. Seguindo tal pensamento, Halliday (2004[1985]) faz emergir a necessidade do uso da linguagem sob um olhar sistêmico, para uma compreensão mais abrangente dos textos em uso da sociedade vigente, o que inclui o conhecimento desses dois sistemas dos quais falamos.

Para Halliday (2004[1985]), em linhas gerais, enquanto o **nível extralinguístico** compreende o **contexto de cultura** (no qual se realiza o gênero) e o **contexto de situação** (no qual se materializa o registro, dando eco às metafunções), o **nível linguístico** abrange o **sistema de conteúdo** – em que a semântica é realizada por intermédio da lexicogramática⁴, ou seja, é o sistema de significados realizado em orações –, e o **sistema de expressão** que compreende o sistema de sons, gestos e escrita (fonologia, grafologia).

O **contexto de cultura**, conforme Halliday (2004[1985]), abrange tudo o que produtores e falantes podem fazer significar em uma cultura, com uma multiplicidade de significados semióticos, na linguagem, nos gestos, nas expressões faciais, entre outros. Se se considerar a amplitude do que possa ser contexto de cultura, uma vez que ele envolve conhecimento de mundo, vivências, troca de experiências no uso do ambiente virtual, por exemplo, Halliday

⁴ Segundo Gouveia (2009, p. 45): “No quadro teórico da LSF, a gramática não é separável do vocabulário, porquanto são encarados como dois extremos de um mesmo e único contínuo. Daí que o uso da palavra lexicogramática seja preferível precisamente porque dá conta da inseparabilidade entre uma coisa e outra. Embora se use a palavra gramática, [...], deverá sempre ser tido em conta que por gramática se entende lexicogramática”.

(2004) pondera que há necessidade de serem avaliados contextos de cultura menores. Com isso, o linguista busca analisar vários **contextos de situação** (família, educação, administração, mídia, saúde), com vistas a apresentar situações efetivas de uso da língua.

Conforme Marcuschi (2008), é no contexto de cultura que os gêneros textuais são institucionalizados e transformados em ações de ordem comunicativa com estratégias convencionais para atingir determinados objetivos. A título de exemplo, o gênero publicitário veiculado nas mídias digitais, como o *Instagram*, apresenta a mesma estrutura convencionada em todas as culturas em que atua. No entanto, essa atuação sempre ocorre em contextos menores, específicos, materializada no **contexto de situação**, num sistema semântico particular, associado ao ambiente imediato, resultando em uma combinação dos dois tipos de contextos.

Em consonância com Furtado da Cunha e Souza (2007), essa combinação pontua as semelhanças e diferenças dos gêneros. Por isso, uma interação mediada pelo gênero publicitário é diferente de uma realizada pelo gênero palestra, por exemplo. Nesse sentido, podemos considerar que uma interação -mediada pela mídia digital atinge ou não seus objetivos, dependendo do nível de criticidade e cultura de seus usuários.

Ainda segundo essas autoras, o contexto de uso produz diferentes construções sintáticas, que estão a serviço do discurso e da pragmática, ou seja, a sintaxe terá determinada forma em razão das estratégias de organização da informação que os falantes empregam no momento da interação discursiva. Nesse caso, a estrutura dos enunciados é determinada pela funcionalidade do uso e pelo contexto comunicativo, sendo os critérios para serem definidas as regularidades gramaticais de uma língua. Tendo em vista isso, as funções externas ao sistema linguístico contribuem para moldar a organização interna desse sistema. Assim, a língua é considerada maleável, sujeita às pressões de variadas situações comunicativas, ou seja, um objeto não autônomo; e a gramática funcional não é um conjunto de regras.

Consoante Halliday (2004[1985]), na esfera social, há uma forma de atuação no contexto de situação, a qual pode ser caracterizada em termos de **campo, relação e modo**. O **campo** refere-se ao que acontece em uma situação, à natureza da atividade social e semiótica, à área de experiência dessa atividade, relacionada ao assunto, à situação, ao evento, revelando em que os participantes estão envolvidos, representados e constituídos como sujeitos. A **relação** diz respeito àqueles que fazem parte de uma situação: não só aos

papéis desempenhados por eles (discursivos ou sociais), por exemplo, papéis institucionais, papéis de poder, papéis de contatos (familiaridade, variando em maior ou menor grau de proximidade), como também aos valores que os participantes constroem na área (social, educacional, jurídica, religiosa). Já o **modo** refere-se ao papel que está sendo desempenhado pela linguagem e pelos outros sistemas semióticos na situação, como, por exemplo, a escolha textual pode ser retórica, persuasiva, exortatória, polêmica; com turno dialógico ou monológico; na mídia escrita ou falada.

Essas três variáveis do **contexto de situação** são denominadas por Halliday (2004[1985]) de **variáveis de registro**, as quais descrevem as dimensões desse contexto com impactos significativos no uso da linguagem. Elas, assim como os gêneros, são planos de realização dos textos, ressoando nas metafunções da linguagem (ideacional, interpessoal e textual), materializadas em orações.

Para Halliday (2004[1985]), as escolhas dos falantes materializam-se em forma de textos, sendo descritos e analisados por meio da unidade central de processamento da lexicogramática, que é a oração, pois, por meio da oração⁵, os significados de diferentes tipos são mapeados em uma estrutura gramatical integrada. Ainda consoante esse linguista, essa perspectiva descreve as categorias gramaticais por intermédio do sistema semântico, o que ele considera um modo perspicaz de análise da gramática como modo de adentrar no discurso.

Em linhas gerais, à luz da GSF, seguindo de perto Gouveia (2009), em uma análise linguística, existem dois grandes planos: o vertical e o horizontal. No plano vertical, a língua(gem) é analisada a partir do gênero (contexto de cultura), passando pelo registro (contexto de situação), pela semântica do discurso (construção de significados), pela lexicogramática (oração), e finalizando no sistema de expressão (o qual não tratamos aqui: fonologia, grafologia). Para isso, a linguagem segue níveis de estratificação: linguístico (sistema de conteúdo e expressão) e extralinguístico (contexto de cultura e situação).

Já no plano horizontal, analisa-se a linguagem centrando-se nas variáveis de registro (campo, relação e modo), as quais são ditadas pela **metafunção ideacional** (no campo do discurso e dos significados experienciais), pela **metafunção interpessoal** (nas relações do discurso e dos significados interpessoais), bem como pela **metafunção textual** (no modo do discurso e nos significados textuais). Ressaltamos aqui que não trabalhamos com a metafunção textual.

⁵ No original: The clause is the central processing unit in the lexicogrammar: in the specific sense that it is in the clause that meanings of different kinds are mapped into an integrated grammatical structure (HALLIDAY, 2004, p.10).

2. Metafunção ideacional

Retomando a variável **campo** de que falamos no item anterior, convém dizer que, para Halliday (2004[1985]), essa variável ressoa na **metafunção ideacional**, construindo o significado de nossas experiências de mundo, tanto no plano interior (psicológico) quanto exterior (social), através do **sistema de transitividade** – uma unidade estrutural que serve para expressar significados ideacionais ou cognitivos através dos papéis de transitividade da oração: **processos, participantes e circunstâncias**. Melhor dizendo: em uma oração, podemos analisar, respectivamente, **quem faz o quê, a quem e em que circunstâncias**. É a oração como representação.

Por essa via, **participantes** são pessoas ou coisas envolvidas em um evento, enquanto os **processos** são as ações envolvidas nas sentenças (verbos). Já as **circunstâncias** se referem a quem, onde, quando, como e por que o processo ocorreu. Nesse sistema, atuam seis processos (verbos), os quais se associam a participantes e circunstâncias para construir uma experiência em dado contexto (FURTADO DA CUNHA; SOUZA, 2007, p. 54): **processos materiais, mentais e relacionais** (principais), e os processos **verbais, comportamentais e existenciais** (secundários).

Os processos **materiais** são representações concretas do mundo material, as quais podem ser comprovadas ou vistas, realizadas por verbos de ação, através de um participante denominado **Ator**, que faz algo a outro participante denominado **Meta**.

Por sua vez, os processos **mentais** se relacionam com crenças, valores e desejos humanos, entre os quais estão os processos de sentir e de perceber, de afeição (gostar, odiar, agradar, etc) e de cognição (pensar, compreender, imaginar, entre outros). Conforme Furtado da Cunha e Souza (2007), não se trata de ações, mas de reações mentais, pensamentos, sentimentos e percepções. Nesse processo, o participante que experimenta essas ações mencionadas é o **Experienciador**, enquanto o que é percebido, sentido ou compreendido é o **Fenômeno**.

Já os processos **relacionais** configuram a noção de ser ou de estar, identificam ou classificam uma identidade, ou seja, conectam verbos a elementos que caracterizam ou identificam o participante na sentença. Os processos relacionais podem ser atributivos – em que o participante chamado de **Atributo** é uma qualidade que se dá ao participante classificado como **Portador** – ou **Identificativos** –, em que há definição ou identificação de uma entidade atra-

vés de outra, com um participante **Característica** (a entidade definida) e um participante **Valor**, que é o termo definidor ou identificador.

Diferentemente desses processos principais, existem os **verbais comportamentais** e **existenciais**, tidos como secundários. Os processos verbais relacionam-se ao **dizer** e ao **comunicar**, incluindo não apenas verbos como pedir, dizer, mandar, perguntar, afirmar, como também processos semióticos como **mostrar** ou **indicar**. Nesse processo, o participante que faz a comunicação é o **Dizente**, enquanto o participante para o qual o processo se dirige é chamado **Verbiagem**. Os processos **existenciais** representam algo que existe ou acontece, tendo apenas um participante classificado como **Existente** e se realizam por intermédio dos verbos haver e existir. Por fim, os processos **comportamentais** estão relacionados com o processo humano fisiológico: dormir, conversar, focar, ouvir e assistir, para citar apenas alguns.

Todos os processos elencados, geralmente, no sistema de transitividade, vêm acompanhados por **circunstâncias** variadas. Essas circunstâncias, nos termos de Furtado da Cunha e Souza (2007), materializam-se em termos gramaticais por meio de advérbios ou sintagmas adverbiais. Assim, o que conhecemos como advérbios e locuções adverbiais da gramática tradicional assume um viés semiótico na oração, marcando significações da língua em uso em cenas enunciativas situadas.

3. Metafunção interpessoal

Além de a linguagem figurar **como representação**, como vimos na metafunção **ideacional**, ela também constitui uma **interação** no chamado **sistema de MODO** da metafunção **interpessoal**, em que a **variável de registro (relação)** ocorre em determinado **contexto de situação**. Na interação, o falante adota um papel particular e, ao fazer isso, estabelece um papel complementar para o interlocutor, na qual cada um deles desempenha um papel social.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que as diferentes maneiras pelas quais o falante combina as orações não são governadas pelo sistema da língua apenas, mas fazem parte também das escolhas a que ele procede durante a interação.

Halliday (2004[1985]) aponta dois papéis fundamentais na interação:

- i. dar/oferecer;

- ii. solicitar/demandar, por exemplo, quando o falante dá uma informação para o interlocutor, está, ao mesmo tempo, numa relação dialógica, solicitando uma resposta.

Além dessa classificação, esse autor faz outra distinção fundamental das trocas nas interações discursivas:

- i. troca de bens e serviços;
- ii. troca de informações.

Ressaltamos que esses papéis encenados são classificados de acordo com a natureza da troca.

A partir disso, Halliday (2004[1985]) pontua quatro tipos básicos de funções discursivas: **oferecer**, **comandar**, **declarar** e **perguntar**. Se a troca refere-se a produtos e serviços, o interlocutor pode aceitar ou rejeitar o comando ou oferta, obedecer ao comando ou à oferta, que acontece por meio de uma **proposta**. Já a troca de informações exige um papel do interlocutor: afirmar, negar, fornecer uma informação, o que ocorre por intermédio de uma **proposição**.

Assim é que essas funções discursivas realizam **propostas** ou **proposições** por intermédio da escolha de um MODO oracional, que pode ser interrogativo, declarativo ou imperativo, materializados na lexicogramática. Além disso, Halliday (2004[1985]) pontua que essas funções podem ser configuradas entre polaridades positivas ou negativas (**modalidade**), conforme as reações, as opiniões e os julgamentos dos falantes.

A título de exemplificação, tomando como referência a modalidade, na locução verbal **pode atingir**, o produtor publicitário modaliza o verbo para atingir seus objetivos, abrindo possibilidades para o interlocutor. Além desse recurso interpessoal, Halliday (2004[1985]) denomina as escolhas positivas, denominadas pela Gramática Tradicional de adjetivos, como **atributos avaliativos**, dos quais os produtores se valem para destacar as qualidades dos produtos, associados a valores que as consumidoras almejam.

Halliday (2004 [1985]) classifica o termo MODO para indicar o principal sistema interpessoal de uma oração: Indicativo ou Imperativo⁶, no qual são desempenhadas as funções discursivas nas interações sociais. Em orações de

⁶ No original: A major clause is either indicative or imperative.

MODO Indicativo, há o operador **Finito e sujeito**⁷, com orações ainda **subdivididas em MODO declarativo ou interrogativo**⁸.

Em orações do MODO Imperativo, Halliday (2004) classifica-o como o modo para troca de bens e serviços, incluindo interações não comerciais como em *deixe-me ajudá-lo*. Por questões de limitações de espaço, não trabalhamos com o **modo (sujeito + finito)** e os elementos **Resíduo** e **Predicador** da metafunção interpessoal.

Com base nos sistemas funcionais de Halliday (2004[1985]) acima especificados, a nossa proposta de análise do **plano verbal** consiste, num primeiro momento, em investigar como os **processos, participantes e circunstâncias** são escolhidos e articulados para promover significações por intermédio da **metafunção ideacional**. Num segundo momento, analisar, sob o viés da **metafunção interpessoal**, como os **modos semióticos** influenciam as relações no sistema **modo e modalidade** da oração.

Na seção seguinte tratamos de alguns conceitos preliminares da TMD para, em seguida, apresentarmos conceitos referentes à análise de imagens.

4. Teoria Multimodal do Discurso (TMD) e Gramática do Design Visual (GDV)

Como se sabe, no universo digital, houve o surgimento de novas tecnologias da comunicação que demandaram novas práticas multissemióticas, o que contribuiu para que Kress e van Leeuwen (2001), pensando nisso, criassem uma teoria semiótica apropriada: a Teoria Multimodal do discurso (TMD).

A TMD, preconizada por Kress e van Leeuwen (2001), preocupa-se em retratar como a comunicação contemporânea veicula gêneros multimodais nas diversas mídias, operando em sistemas semióticos diversos e integrados. Nesse contexto, a questão do significado na teoria multimodal de comunicação é vista de forma diferenciada da linguística tradicional, que define a linguagem como a articulação entre forma e significado.

Em se tratando da forma como as imagens são construídas, partimos dos pressupostos teóricos da Teoria Multimodal do Discurso (KRESS; VAN LEEWEN, 2001), cujo cerne é a Gramática do Design Visual (KRESS; VAN

⁷ No original: If indicative, it has a Finite(operator) and a Subject.

⁸ No original: An indicative clause is either declarative or interrogative(HALLIDAY, 2004, p. 23).

LEEWEN, 2006[1996]), , da qual nos valem para separar categorias de análise semiótica. De acordo com Vieira e Silvestre (2015), multimodalidade é designação para definir como diferentes modos semióticos se combinam na construção de um texto.

Na esteira de Kress e van Leeuwen (2001), a comunicação contemporânea adotou novos recursos semióticos na composição de textos/gêneros que permeiam as diversas esferas sociais, configurando-os como textos multimodais – típicos na apresentação das páginas das mídias digitais: *layout* com participantes heterogêneos (verbais e visuais) em que até mesmo os aspectos verbais são unidos por meios semióticos, numa estrutura semântica coerente e sempre visual.

Dessa forma, acima de tudo, o letramento desse tipo de texto constitui-se no entendimento dos meios visuais semióticos usados para fundir elementos heterogêneos em um todo coerente. Estruturas visuais relacionam elementos visuais uns com os outros – uma palavra como um elemento visual, um bloco de textos escritos como um elemento visual, uma imagem, um número ou uma equação como um elemento visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]).

Cumpramos assinalarmos que o termo semiótico provém da Semiótica Social e abarca “[...] os significados socialmente construídos através de formas semióticas, textos semióticos e práticas semióticas de todos os tipos da sociedade em todos os períodos da história” (HODGE; KRESS, 1998, APUD PIMENTA; NATIVIDADE, 2009).

Kress e van Leeuwen (2001) contribuíram para os estudos da Semiótica Social, uma vez que exploraram criticamente os significados, tendo por parâmetros a ideologia e o contexto histórico-cultural e social em que estiveram inseridos. Destaca-se como princípios semióticos a noção de escolha, de contexto e de funções semióticas (ideacional, interpessoal e textual), já propostos por Halliday (2004[1985]).

A noção de escolha é considerada motivada por ser uma representação selecionada, intencionalmente, para o que se quer significar. Dito de outra forma: escolhem-se o signo linguístico e os meios de representação e comunicação, baseados em um interesse prévio, que pode ser ideológico ou de poder. Esses princípios semióticos de escolha, de contexto e de funções são fundamentados em estudos de Halliday (2004[1985]), que considerou a linguagem sob o prisma social e semiótico, originando a GSF, conforme vimos anteriormente.

Ainda no que concerne às significações semióticas, Pimenta e Natividade (2009, p. 21) revelam que “[...] o uso da linguagem está revestido por

significados potenciais associados a situações específicas e influenciados pela organização social e cultural”. Esses significados potenciais pressupõem o contexto social com valores, crenças, costumes e ideologias, com mensagens construídas e trocadas socialmente.

Nesse sentido, Kress e van Leeuwen (2006[1996]) asseguram que “[...] as estruturas visuais não reproduzem simplesmente as estruturas da “realidade”, mas as imagens da realidade de acordo com interesses das instituições sociais, dentro das quais essas imagens são produzidas, circuladas e lidas”. São, de fato, ideológicas, e não meramente formais, possuem uma dimensão semântica importantíssima, visto que há conceitos totalmente abstratos na vida que são tidos como reais. Assim, as possibilidades de realização por meio dos modos semióticos são determinadas histórica e socialmente e pelas potencialidades e limitações inerentes a um modo semiótico, cuja representação é mediada visualmente por discursos.

Tributários da GSF, Kress e van Leeuwen (2006), ao estudarem os recursos semióticos visuais, propuseram a GDV:

Assim como a gramática da língua descreve como palavras se combinam em frases, sentenças e textos, nossa “gramática” visual irá descrever a maneira pela qual os elementos retratados – pessoas, lugares e coisas – se combinam em “declarações” visuais de maior ou menor complexidade e extensão⁹ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 2).

Nela, Kress e van Leeuwen (2006) pontuam que as imagens visuais podem ser lidas como textos. Nesse caso, o termo “gramática” pode ser aplicado para o estudo da linguagem visual, pois não é apenas um conjunto de regras para o correto uso da língua, mas sim um conjunto de recursos socialmente construídos para a produção de significados.

Fazendo um paralelo, o que na língua é realizado por meio de palavras da categoria verbos de ação (processos), em imagens, é realizado por elementos formalmente definidos como vetores (participantes); o que na língua é realizado por preposições locativas (circunstâncias), nas imagens, é realizado pelas características formais que criam o contraste entre o primeiro plano e o plano

⁹ No original: Just as grammar of language describe how words combine in clauses, sentences and texts, so our visual “grammar” will describe the way in which depicted elements- people, place and things- combine in visual “statements” of greater or lesser complexity and extension (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 2).

de fundo (enquadramento). Com isso, não queremos dizer que todas as relações que podem ser realizadas linguisticamente também podem ser realizadas visualmente ou vice-versa. Nem todos os significados transmitidos visualmente são também transmitidos verbalmente.

De forma semelhante ao que acontece na linguagem verbal, as imagens representam experiências do mundo interior e exterior, expressam interações sociais e comunicam posições ideológicas em estruturas visuais. Na senda dos estudos de Kress e van Leeuwen (2006[1996]), a produção de uma imagem considera: a visão de mundo apresentada, o tipo de proximidade entre os representantes da imagem e o leitor, como esses participantes são construídos, os gestos, a cor, o brilho, a luminosidade, o enquadramento da imagem, a posição do olhar, entre outros.

Conforme vimos na teoria da GSF(HALLIDAY, 2004[1996]), a **metafunção ideacional** representa experiências de mundo, no sistema verbal, através do processo de transitividade. Para Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), a construção dessas experiências, por meio de imagens, são efetivadas através da **metafunção representacional** e seus participantes representados.

Além da metafunção ideacional (HALLIDAY, 2004[1996]), discorremos sobre a metafunção interpessoal de Halliday, da qual Kress e van Leeuwen(2006[1996]) se valem nas análises imagéticas, redefinindo-a como **metafunção interacional**.

Neste artigo, focamos especificamente nas **metafunções representacional e interativa**, no que diz respeito à GDV, as quais abordamos a seguir.

5. Metafunção representacional

Kress e van Leeuwen(2006[1996]) identificam processos que carregam significados **representacionais** nas imagens: **narrativos** e **conceituais**. Os **narrativos** apresentam o desdobramento de ações e eventos, em que os participantes são conectados por vetores, os quais podem ser formados pelos corpos em ação, fazendo alguma coisa em relação ao outro, de modo personalizado e dramatizado, não sendo abordados pela não pertinência a esta análise.

Já as estruturas representacionais **conceituais** categorizam, identificam e dão significações aos participantes, que são apresentados de forma estática, atemporal, visando à formação de um conceito. Assim sendo, é possível identificar um participante representado em imagens conceituais, seja pessoa, seja

coisa, seja lugar, por uma ausência de ação. Dito de outra forma: nada acontece na imagem em termos de representação de uma história. Os participantes dessa estrutura são representados por sua essência de classe, sua estrutura ou seu significado, sendo identificados como processos **classificatórios, analíticos e simbólicos**.

No processo conceitual **classificatório**, com o qual não trabalhamos nesta investigação, os participantes relacionam-se de forma taxonômica: de forma **aberta** ou **fechada** (PINHEIRO; MAGALHÃES, 2006). Segundo essas autoras, nas palavras de Kress e van Leeuwen (2006[1996]), em uma taxonomia dita **fechada**, é possível a identificação do participante especificado como Superordenado¹⁰, não só por meio do texto que acompanha a imagem, mas também por inferências, a partir de características similares dos participantes Subordinados. Essas características são equivalências que se realizam na imagem por uma composição equilibrada e harmônica, conferindo um caráter estável à classificação.

Já nas taxonomias **abertas**, os participantes Superordenados são indicados claramente e podem ser multinivelados. Nesse caso, o participante chamado Interordenado pode ser Subordinado em relação a uns participantes e Superordenado em relação a outros, numa estrutura em que participantes do mesmo nível pertencem à mesma classe.

No processo conceitual **analítico**, o qual também foge ao escopo desta pesquisa, há uma relação entre os participantes por meio de uma estrutura que relaciona a parte¹¹ com o todo, de modo que o todo é denominado **Portador** e as partes desse todo são os **Atributos possessivos**, havendo a possibilidade de o Portador ser analisado por seus atributos distintos, conforme interesses do analista (KRESS; VAN LEEWEN (2006[1996])).

Esse processo permite que os atributos do Portador sejam analisados pelo observador, com imagens mais interacionais do que representacionais. Nele, os

¹⁰ Seguindo de perto Kress e van Leeuwen (2006[1996]), a título de exemplificação do processo classificatório, podemos pensar em uma peça publicitária de O Boticário, na qual a linha a ser ofertada – maquiagem – (assunto do anúncio em questão, melhor dizendo, participante superordenado), é composta por batom, *blush*, base, sombra, entre outros, os quais são tidos como participantes subordinados. Já o participante interordenado seria, por exemplo, na categoria batom, a subdivisão em cores, tamanho, preço.

¹¹ No que diz respeito à relação parte-todo, tomando com exemplo um anúncio, o participante (portador) é o todo, o qual se liga às partes (atributos possessivos), o que implica dizer que, nesse caso, significa os objetos = partes pertencentes a ele (participante animado ou inanimado).

participantes não exercem papéis de ator e meta, mas de **Portador** e **Atributo**, os quais se organizam para constituir um todo mais amplo. Vejamos o exemplo arrolado por Kress e van Leeuwen (2006[1996]: em uma imagem na qual há um explorador da Antártica vestido com suas roupas (atributos possessivos), estabelecendo uma relação parte-todo, o explorador é o todo (portador), e as roupas dele são as partes (atributos possessivos). Traduzindo o processo visual analítico para a linguagem verbal, não temos uma oração de ação, mas uma oração atributiva possessiva como: O explorador da Antártica porta blusa de frio, luvas de pele, etc.

Por fim, nosso foco de análise recai sobre a estrutura representacional conceitual **simbólica**, a qual se constitui de simbologias típicas do gênero publicitário, escolhidas intencionalmente para seduzir os espectadores das mídias digitais. Os processos **simbólicos** exploram um participante representado: o que ele significa ou é, sendo divididos em duas categorias: **atributivos** e **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. Esse destaque funciona para associar um participante representado (o **Portador**), por seu significado e sua identidade com o outro que representa esse significado ou identidade (o **Atributo Simbólico**). Destacamos que a abordagem conceitual de Kress e van Leeuwen(2006[1996]), nas estruturas visuais, são análogas aos processos relacionais e existenciais da GSF(HALLIDAY, 2004[1985]).

6. Metafunção interativa

Na **metafunção interativa**, as imagens promovem não só uma interação entre os componentes da própria imagem, como também entre quem a vê e quem a produz, ou seja, os criadores dessa imagem e o público que a observa. Consoante Kress e van Leeuwen (2006[1996]), os produtores da imagem e os que a observam são classificados como **participantes interativos**. Nesse

contexto, toda imagem é produzida para fazer circular um discurso, o qual é criado num contexto de produção, em que o produtor fica ausente do contexto de recepção, no qual o público a que se destina observa tal imagem.

Em vista disso, a relação entre esses dois **participantes interativos** (produtor e observador) realizar-se-á por meio da imagem. Por essa via, o produtor expressa componentes ideológicos e uma intencionalidade prévia sobre o público-alvo. Dessa forma, os participantes interativos são reais, e não **representados** nas imagens, como ocorre nas representações narrativas e conceituais. Portanto, há dois tipos de participantes envolvidos em cada ato semiótico – os **participantes interativos** e os **representados** –, os quais constituem o tema da comunicação, ou seja, pessoas, lugares e coisas (incluindo coisas abstratas) representadas na e pela fala, escrita ou imagem, sendo participantes sobre quem ou o que falamos, escrevemos ou produzimos imagens. Kress e van Leeuwen (2006[1996]) pontuam que essas interações ocorrem, por exemplo, por meio do **olhar**, da **distância/afinidade social** e do **ponto de vista/perspectiva**.

As imagens podem apresentar **participantes representados**, dispostos em um tipo de olhar: seja para o observador (**participante interativo**), seja para outro participante dentro da imagem. Nesse caso, Kress e van Leeuwen (2006[1996]) ponderam que o participante representado seja humano e, se for objeto, tenha características humanas. Assim como na proposição verbal, na proposição visual – em que uma imagem oferta ou demanda alguma coisa –, um ator social pode aceitar ou rejeitar uma oferta ou um comando. Essas interações são chamadas **atos de imagem** (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]) e podem estabelecer um **olhar de oferta** ou **de demanda**, que marca maior ou menor interação com o leitor.

Em uma imagem com **olhar de demanda**, na visão da gramática visual de Kress e van Leeuwen (2006, p. 118):

O olhar do participante (e o gesto, se presente) exige algo do espectador, exige que o espectador entre em algum tipo de relação imaginária com ele ou ela. Exatamente o tipo de relação que é então representado por outros meios, por exemplo, a expressão facial dos participantes representados. Eles podem sorrir, caso em que o espectador é convidado a entrar numa relação de afinidade social com eles; eles podem olhar para o espectador com desdém frio, caso em que o espectador é convidado a se relacionar com eles, talvez, como um inferior se relaciona a um superior; eles podem fazer beicinho sedutor para o espectador, caso em que este é convidado a desejá-los [...]

À luz do exposto, podemos depreender que, ao usarmos essa gramática visual para a análise de um relação “demanda” entre personagens, o participante representado na imagem pode olhar para o participante interativo com um olhar diretivo, sedutor, íntimo, demandando-lhe algo, criando vínculo, intimidade, relação imaginária (com sugestão de afinidade, sedução, dominação, convite), com o propósito de ser desejado, admirado e respeitado. Visualmente, essa configuração aborda o consumidor de forma direta e impactante. Como bem equacionam Kress e van Leeuwen (2006[1996], em imagens com esse tipo de olhar, há o envolvimento emocional tácito dos dois participantes no jogo imagético da cena enunciativa.

Em uma imagem com um **olhar de oferta**, na esteira de Kress e van Leeuwen (2006[1996]), o olhar do participante representado, numa *mise en scène*, direciona-se ao participante interativo de forma indireta e impessoal. Nesse tipo de escolha, o participante interativo não é objeto de contemplação, mas sim aquele que olha para o participante representado, como algo a ser contemplado ou admirado, enquanto, para o participante representado, o participante interativo assume um papel invisível.

Esses dois autores de que falamos definem que todas as imagens que não contêm participantes representados olhando diretamente para o participante interativo são desse tipo: oferecem **participantes representados** aos interativos como fontes de informação, como se fossem objetos expostos em vitrines e objetos de contemplação. Em resumo: os olhares dos participantes podem ser encenados em diferentes contextos, de forma variada, exigindo, assim, ora algum tipo de resposta social imaginária do participante interativo (**demanda**), ora a percepção de um olhar como objeto de contemplação do participante representado (**oferta**).

A **distância** ou **afinidade social**, para Kress e van Leeuwen (2006[1996]), refere-se ao distanciamento, sendo em forma de **close-up**, **plano médio** e **plano aberto**, traçando na imagem uma relação imaginária de maior ou menor distância social entre o **participante representado** na imagem e o observador, dependendo do enquadramento: quanto menor a distância entre eles, maior o grau de proximidade com o participante interativo. Dependendo do ângulo em que as pessoas são retratadas nas imagens, elas podem expressar uma relação imaginária de amizade ou estranheza. Por exemplo, as imagens permitem-nos chegar imaginariamente mais perto de figuras públicas como se eles fossem nossos amigos e vizinhos ou podemos olhar para pessoas semelhantes a nós mesmos como estranhos. Por essa razão, as interações sociais são determina-

das, literal e figurativamente, pela distância que mantemos uns dos outros, pois carregamos barreiras invisíveis, permitindo a ultrapassagem somente de certas pessoas (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]).

Os autores definem que uma imagem, com enquadramento *close-up* (de perto), mostra cabeça e ombros do participante representado, enquanto uma foto enquadrada em *close-up* extremo (bem de pertinho) mostra bem menos que isso. Na imagem enquadrada no **plano médio**, o participante representado aparece fotografado até o joelho. Já no **plano aberto**, a distância é mais ampla, com o participante sendo representado com o corpo inteiro, incluindo todo o cenário que se encontra a sua volta.

Outrossim, a distância social pode ser aplicada à representação de objetos e do ambiente. Um objeto mostrado a uma **distância próxima** faz com que o observador se sinta engajado com ele, usando o produto ou realizando algo. Se o enquadramento tem uma **distância média**, o objeto é mostrado inteiramente, sem espaço à sua volta, colocando o observador de frente para o que está sendo exibido, sendo o mais comum na publicidade. **À longa distância**, cria-se uma barreira invisível entre o espectador e o objeto, colocando-o fora de nosso alcance, como se fosse exibido em uma vitrine, apenas para contemplação.

Além da escolha entre olhar de demanda ou oferta e o tamanho do enquadramento (perto, médio ou amplo), o publicitário deve selecionar o ângulo ou ponto de vista em que a imagem será apresentada. Para Kress e van Leeuwen(2006[1996]), isso implica a possibilidade de expressar atitudes subjetivas para os participantes representados, as quais, frequentemente, são determinadas socialmente, porém codificadas como subjetivas, individuais e únicas. Assim, pontos de vista socialmente determinados podem ser naturalizados. Os autores classificam dois tipos de imagens nas culturas ocidentais: **subjetivas** e **objetivas**.

Em imagens **subjetivas**, o observador pode ver o que há para ser visto somente através de um ponto de vista particular, enquanto as imagens **objetivas** revelam tudo que há para ser decifrado ou o que a imagem julgou ser sobre os participantes representados. Imagens objetivas não levam em consideração o observador e tendem a ocorrer em diagramas e mapas técnicos. Em contraposição, o ponto de vista da imagem subjetiva foi selecionado para o observador e é imposto não só aos participantes representados, como também ao observador, no sentido de serem sujeitados a algo ou alguém. Assim, a escolha de um ângulo frontal imprime 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; VAN LEEUWEN, 2006[1996]).

Em vista disso, seguindo de perto Kress e van Leeuwen, 2006[1996], um participante representado pode nos fazer sentir inferiores, superiores ou iguais, dependendo do ângulo que ocupa na imagem. Isso se aplica também a imagens de produtos para publicidade, colocados em ângulo alto para ter poder simbólico sobre nós, ou fotografados abaixo da nossa linha de visão para torná-los acessíveis e nos oferecer poder de compra. Em textos verbais, o poder é demonstrado em frases publicitárias moduladas como: “você precisa”, “você não pode”, em que compreende a falta de reciprocidade. No caso de imagens, o poder de um produtor é transferido para os participantes representados como, por exemplo, a modelo que anuncia um produto.

7. Metodologia

7.1 Constituição do corpus

No profuso ambiente virtual tomado pelo *marketing* digital, limitamos o *corpus* a um recorte: o do anúncio publicitário compartilhado na mídia digital *Instagram*.

Por que escolhemos a rede *Instagram*? A escolha justifica-se porque as mídias digitais não podem ser ignoradas por nenhuma estratégia de *marketing*, uma vez que se tornaram onipresentes no dia a dia das pessoas, ultrapassando um contingente de usuários inimaginável que publica, por dia, milhões de fotos acessadas por inúmeras pessoas, as quais dão um número surpreendente de “curtidas” nos conteúdos postados na rede. Assim, graças ao grande número de usuários e os compartilhamentos aumentados em cadeia, o *Instagram* dita regras de comportamento, via rede social, que precisam ser consideradas.

Marcado por múltiplas significações semióticas, o anúncio publicitário digital destaca-se por seu discurso dominante e sua capacidade de instituir conceitos, valores sociais e comportamentos consumistas que sugerem *status* aos atores sociais diante da grande visibilidade das redes, visando agregar valor de mercado a logomarcas e produtos.

Em virtude de restrições de espaço, , bem como da extensão das categorias analisadas, selecionamos, para a composição do *corpus*, um anúncio de O Boticário, veiculado no *Instagram*, colhido em Setembro de 2016. Neste trabalho, não analisamos a totalidade do anúncio, a exemplo dos comentários dos usuários da rede *Instagram*, tendo em vista nossa finalidade de análise do discurso do produtor publicitário de O Boticário, publicado na rede, e não a opinião dos usuários da mídia sobre o que foi postado.

Na seleção do anúncio de produtos de beleza da marca O Boticário, foram considerados os seguintes critérios:

- i. Presença de orações que materializam na língua processos, participantes e circunstâncias, para análise metafuncional da GSF;
- ii. Presença de funções discursivas, como comandos, declarações afirmativas, que sugerem ao consumidor tomar uma ação ou compartilhar de determinados conceitos;
- iii. Presença de *design*, cores, enquadramento de imagens, participantes representados em ângulos e perspectivas, para análise com as ferramentas da GDV;

7.2 Procedimentos teórico-metodológicos

Para este artigo, selecionamos o arcabouço teórico da GSF (HALLIDAY, 2004[1985]), a TMD e GDV, nos termos de Kress e van Leeuwen (2006[1996]), bem como estudos de gênero e tipos textuais (MARCUSCHI, 2008), em uma análise multidisciplinar.

Buscando realizar uma análise de cunho qualitativo-interpretativo, os passos metodológicos consistem, inicialmente, de uma abordagem descritiva do uso linguístico no sistema da oração: unidade central de processamento da lexicogramática, considerando-se o contexto de situação e o contexto de cultura como níveis extralinguísticos, posicionados acima da oração, conforme Halliday (2004). Nesse nível, identifica-se o gênero publicitário digital inserido no contexto de cultura com todas as significações semióticas que possam emergir desse sistema de níveis mais elevados e amplos de significados, como, por exemplo, a crença na beleza, por vezes tão ostentada e desejada.

Assim, o gênero publicitário atua para influenciar em tudo que possa (re)significar em termos culturais, de forma pré-determinada. No entanto, a atuação publicitária na esfera social é realizada dentro de um contexto mais

específico: o contexto de situação. Nesse contexto, analisam-se as semioses que ocorrem nas variáveis de registro **campo** e **relação**, ou seja, a natureza da atividade publicitária e os papéis interacionais do produtor publicitário e dos interlocutores da mídia digital abordada.

No sistema da oração, com base na GSF, a metodologia de investigação centra-se na análise verbal dos **processos**, **participantes** e **circunstâncias** dos anúncios, ditados pelo sistema de transitividade da **metafunção ideacional** da linguagem. Em seguida, verificam-se como os modos semióticos influenciam as relações no sistema **modo** e **modalidade**, com foco nas relações de troca da oração, na **metafunção interpessoal**, como uma mensagem interativa entre produtor e consumidor em que se objetivam proposições ou propostas.

Neste trabalho, não investigamos os sistemas abaixo da oração (HALLIDAY, 2004[1985]), como grupos nominais, verbais, adverbiais, preposicionais, morfemas, fonemas, entre outros. Cabe destacar que a investigação da oração afasta-se da estrutura formal para considerar a gramática não como um sistema autocontido, mas sim como um sistema semântico, um recurso de produção de significados, cujas descrições gramaticais das categorias fazem referência ao que elas significam¹². Dessa forma, Halliday (2004[1985]) considera essa perspectiva essencial para que a análise seja um modo perspicaz para entrar no estudo do discurso.

Em seguida, trabalhamos com conceitos advindos da Semiótica Social, base teórica presente tanto na gramática *hallidayana* como na GDV, para análise da semiótica visual do anúncio e do modo como essas gramáticas são utilizadas para produzir significados pelos seus produtores. Nessa direção, analisamos as semioses contidas nas **metafunções representacional** (processo conceitual simbólico atributivo) e **interativa** (olhar, enquadramento e perspectiva).

Concernente à GDV, é importante destacar que, devido ao caráter ubíquo das imagens e aos propósitos comunicativos e manipulativos dos produtores, Kress e van Leeuwen (2006[1996]) sugerem que as pessoas devem ser treinadas para interpretar imagens, pois cada imagem traz inclusão ou exclusão de detalhes, formas, maneiras de execução e ideologias. Assim sendo, a GDV é uma ferramenta prática e crítica para identificar as significações semióticas das imagens, o que é realizado, neste trabalho, por intermédio das metafunções representacionais e interativas, as quais designam ações e construções sociais.

¹² No original: The perspective moves away from structure to consideration of grammar as system, enabling us to show the grammar as a meaning-making resource and to describe grammatical categories by reference to what they mean (HALLIDAY, 2004, p. 10)

Posto isso, metodologicamente, buscamos, por meio do gênero publicitário, evidenciar:

- Como processos, participantes e circunstâncias são escolhidos e articulados para promover significações por intermédio da metafunção ideacional;
- Como elementos estruturais e semioses influenciam as relações no sistema de modo e modalidade da metafunção interpessoal;
- Como as categorias de análise visual representacionais e interativas compõem os significados idealizados pelos publicitários.

Após essas breves considerações, centremo-nos na análise do anúncio como forma de consubstanciar a teoria na prática social contextualizada.

7.3 Análise dos dados



Figura 1: Anúncio publicitário Make B – O Boticário. Fonte: Rede social Instagram, em setembro 2016.

Retomando Halliday (2004[1985]), procedemos a divisão do texto em orações, considerando as metafunções ideacional e interpessoal a que fizemos referência na composição do aparato teórico desse estudo.

Período1: Metafunção Ideacional

Olhar marcante	se faz	com máscara para cílios e brilho nos olhos
Participante Meta	Processo Material	Circunstância

Metafunção Ideacional	# Acreditenabeza
	Processo Mental (acredite) + Participante Fenômeno (na beleza)

Período 2: Metafunção Ideacional

Aquele brilho no olhar	de quem	se olha	no espelho	e vê	a pessoa	que mais admira
Participante Fenômeno	Participante Experienciador	Processo Mental	Circunstância	Proc. Mental	Partic. Fenômeno	Processo Mental

Oboticario	#Acreditenabeza
	Processo Mental (acredite) + Participante Fenômeno (na beleza)

Em se tratando de nível extralinguístico, o gênero publicitário, na senda dos estudos de Halliday(2004[1985]), faz parte de um contexto cultural mais amplo e convencionado, que influencia o anúncio veiculado na mídia virtual, em um contexto situacional de produção publicitária, com recursos multissemióticos e *layout* que atendam aos propósitos dos produtores ao compartilhá-lo via mídia social. Nesse cenário, a cultura da beleza é fortemente valorizada, e as pessoas são motivadas a expor suas qualidades nas redes, buscando atrair atenção, reconhecimento e aprovação, exigidos no jogo social (BAUMAN, 2008).

Ainda nos termos de Halliday (2004[1985]), as pessoas estão interagindo através da rede, e representando papéis pessoais e sociais perante os outros. Diante disso, a escolha publicitária mais apropriada para compor o nível linguístico de conteúdo (semântico), entre outros elementos léxico-gramaticais, é o **processo material**, representado pelo **fazer** (que denota uma ação concreta no mundo material), para emitir uma oração de MODO Indicativo-declarativa-afirmativa no **nível linguístico de expressão**: Olhar marcante se **faz** com

máscara para cílios e brilho nos olhos, em que **olhar marcante**, nos termos da gramática tradicional, é um sujeito paciente que sofre a ação de ser feito por um agente não identificado, estrategicamente colocado, para que o consumidor se veja como esse agente e tome a atitude que se espera dele. Nota-se que não é qualquer olhar, é um olhar adjetivado como **marcante**, aquele que confere a seus possuidores destaque diante dos demais; é uma escolha, entre tantas outras, no nível paradigmático.

Como sabemos, as pessoas buscam os cuidados com a beleza, ainda mais em tempos de redes sociais, seja para aparecer bem nas fotos, seja para impressionar, e, com isso, muitas delas esforçam-se para aumentar o número de seguidores. Com efeito, o anúncio declara, por meio de sintagmas adverbiais, como se consegue esse olhar –valorizando, simultaneamente, o produto e o consumidor: **se faz com máscara para cílios e brilho nos olhos**, alimentando o brio, o ego de leitoras e possíveis consumidoras que acessam a rede, pois o processo material do **fazer** as induz/convida a se tornarem o **participante Ator** que realizará o processo de fazer um olhar marcante (**participante meta**).

Além disso, a **circunstância** marca a retórica desse discurso, ao mostrar que se consegue os resultados pretendidos com o uso do produto, que é associado a um valor positivo (marcante). Desse modo, a publicidade valoriza o poder da beleza no contexto de cultura e de situação, relacionando a máscara para cílios com o brilho nos olhos, suprimindo uma carência da consumidora que se identifica com esse discurso e almeja espelhar o tipo de pessoa que o anúncio propõe.

Ademais, a escolha dos processos **mental** (acreditar) e **material** (fazer) visa atender aos objetivos de seus produtores – formar uma crença que leve a consumidora à compra (ação concreta)–, lidando, propositalmente, com um ponto sensível: a autoestima das usuárias da rede.

Dando prosseguimento às análises, o período 2 reforça o processo de identidade que se pretende firmar entre a consumidora e a marca do produto, especificando qual é o tipo de brilho no olhar: **aquele de quem se olha no espelho e vê a pessoa que mais admira**, expresso em uma oração declarativa afirmativa que traz os **processos mentais** de percepção **olhar, ver e admirar** (verbos que refletem atividade no mundo interior, ou seja, cognitivo ou mental). O **participante** que tem essa percepção diante do espelho é denominado o **Experienciador**, enquanto a imagem de si mesma refletida no espelho é o **Fenômeno experienciado**. Esses processos promovem instantaneamente um sistema de autoidentificação na interlocutora, pois olhar-se no espelho, admirar-se, orgulhar-se de si é um desejo comum à maioria das pessoas.

Assim, aspira-se posicionar a consumidora como experienciadora desses processos, associados à *Make B* e, conseqüentemente, ela associará o uso dos produtos a esses valores em si mesma (**Fenômeno experienciado**).

Por fim, os períodos 1 e 2 são concluídos com a *hashtag* #acreditena beleza que, ao ser clicada, direciona as usuárias do *Instagram* para vários *posts* similares, alimentando uma interação dinâmica na rede, através do *slogan* que é repetido de forma incessante. Esse *slogan* representa a escolha de um **processo mental**, pois o verbo **acreditar** expressa uma atividade do mundo mental ou cognitivo, visando manter a crença no poder da beleza, reforçada pela repetição da *hashtag* **Acredite na beleza** no final de cada período.

Além desses **processos ideacionais**, seguindo de perto a GSF, esse anúncio carrega, simultaneamente, pensando na **Metafunção Interpessoal**, os significados **interpessoais**, os quais exercem uma interação e demandam um papel complementar junto ao interlocutor. Nesse caso, os períodos 1 e 2 são **proposições**, conforme Halliday (2004[1985]), pois oferecem à consumidora uma informação/declaração, de polo positivo, que pode ser aceita ou rejeitada. A título de exemplo, ela pode concordar ou discordar do comando “Acredite na beleza”, que é uma **proposta** solicitada para que a possível consumidora pratique essa crença, carregada de simbologias. Além disso, foram aplicados recursos interpessoais que visam influenciar o julgamento do interlocutor, conforme Halliday (2004[1985]), como o adjetivo **marcante** (período 1), que expressa um julgamento positivo, o que ele denomina de **atributo avaliativo**. Também no período 2, o sujeito e verbo são motivados semanticamente na proposição de polo positivo com um **atributo avaliativo** em forma de oração: **que mais admira**. Esses recursos induzem o interlocutor a julgar o produto com base em seu valor como pessoa.

Os verbos do período 1 e 2 estão marcando o tempo presente, que estende a continuidade da ação do produto, MODO Indicativo, contendo funções discursivas declarativas nas proposições na troca com o consumidor, mais precisamente afirmativas, visando formar os conceitos pré-estabelecidos no anúncio.

Em ambos os períodos sobreditos, aparece o verbo **acreditar** no MODO Imperativo, assumindo o papel de solicitar/demandar, por intermédio de um comando na troca interpessoal com as prospectadas consumidoras. Ressaltamos que não apareceram níveis de modalidade nas proposições e propostas deste anúncio.

Há de se destacar que, apesar de a análise ser expressa em termos de formas gramaticais do ponto de vista estrutural da língua, podemos entender que Halliday (2004[1985]) propõe que ela seja entendida na enunciação interativa

e significativa em uso contextualizado, de maneira que a estrutura formal seja uma das partes que contempla todo o sistema funcional, que é materializado linguisticamente na forma.

Prosseguindo na análise, na **metafunção representacional**, convalidando os estudos de Kress e van Leeuwen (2006[1996]), no anúncio em tela, publicado na rede social *Instagram*, há um processo **representacional conceitual** porque há ausência de ação ou de uma narrativa. Podemos identificar a participante representada dentro de um processo **conceitual simbólico atributivo**, pois explora o que a participante representada é ou significa: uma mulher que tem brilho no olhar e se admira. As qualidades e significações da imagem dessa mulher – de olhar marcante, brilho nos olhos e que se orgulha de quem é – são atribuídas à máscara para cílios Make B, tornando-a um ingrediente fundamental na receita para alcançar esses valores.

Essa participante representada (**Participante Atributo Simbólico**) aparece destacada pela posição central, cor, iluminação e brilho, associada ao produto por valores importantes no nosso meio cultural e social, como a autoestima e autovalorização. Esse anúncio pressupõe a ideia de que a prospectada consumidora que venha a adquirir o produto faça parte de um grupo especial na sociedade: aquelas que têm brilho nos olhos e se admiram (a ideia de pertencimento). O **participante Portador** da imagem (máscara para cílios) porta **atributos simbólicos** que são expressos pela modelo representada na imagem, pelo processo de associação com valores importantes e convencionados em uma comunidade, como se admirar e se respeitar.

Quanto à **Metafunção Interativa** de análise visual, vemos que a modelo aparece representada sob um **olhar de demanda**, pois seu raio de visão interage diretamente com o consumidor (participante interativo), envolvendo-o, de forma a estabelecer uma relação imaginária com a participante representada. É uma interação pelo olhar como um convite para ter um olhar marcante com a máscara de cílios *Make B*. A escolha desse tipo de interação é marcada pela sensação de familiaridade, intimidade e confiança da participante representada, que “olha nos olhos” do visualizador do anúncio. Nessa medida, ela tem a função de criar uma forma visual de comunicação direta e pessoal, configurada como “atos de imagem” (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p.117)

No que se refere à **distância**, a participante representada na imagem aparece em *close-up*, ou seja, numa posição de maior afinidade e proximidade com o consumidor, quebrando barreiras, pois aparece bem próxima, com o rosto focado. Esse tipo de escolha demonstra o grau maior de intimidade com

o observador da imagem. Desse modo, a distância que se estabelece não é de caráter distante e formal, como numa relação entre estranhos, mas de caráter íntimo, tendo em vista que há maior vínculo de confiança nas pessoas que estão mais próximas a nós, e a participante representada se coloca nessa posição para nos recomendar um produto, deixando-nos à vontade como entre pessoas próximas. Além da participante representada, a máscara para cílios *Make B* também é colocada em distância *close up*, fazendo com que a espectadora dessa imagem sintam-se engajada com ela, de forma que possa pegar e manusear o produto. Em suma, a imagem possibilita ao público-alvo sentir-se confiante, pela criação, que lhe parece natural a familiar, dessa conexão estabelecida pelo produto e por quem o representa.

Por fim, sob análise do **ponto de vista** ou **perspectiva**, a participante representada interage com o consumidor de modo **subjéctivo** em *ângulo frontal*, pois se coloca em posição de igualdade e empatia com o participante interativo observador, favorecendo, assim, a aceitação do que é proposto na imagem. Nessa relação de igualdade, estabelecida pelo ângulo colocado na linha dos olhos, não há diferença de poder envolvidas. Os participantes interativos (participante representada e consumidora) detém o mesmo poder para que haja negociação. O modo subjéctivo é caracterizado porque a modelo escolhida para representar a consumidora expressa atitudes subjéctivas, as quais são determinadas socialmente e aparecem codificadas como individuais e únicas (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006). Em outras palavras, a ideia de sucesso e orgulho de si mesma é constituída pelo social, como uma imagem de aprovação, e tal aprovação é conseguida pelo poder de compra de cada indivíduo, tornando-se uma busca pessoal. Assim, esse ponto de vista socialmente determinado pode ser naturalizado, impondo à espectadora essa visão.

Considerações finais

Nesta pesquisa, buscou-se analisar, criticamente, uma peça publicitária de O Boticário na mídia digital *Instagram*, que contemplasse a língua em uso como um conjunto de práticas enunciativas sociais e dialógicas, nas malhas da produção publicitária. Nessa perspectiva, sob a égide funcionalista de Halliday (2004[1985]), buscou-se apresentar sobretudo a análise do sistema semântico das orações, considerando elementos lexicogramaticais e pragmáticos atuantes nas variáveis de registro **campo** e **relação** do **contexto de situação** e o **contexto**

de cultura, como pontos de partida para a análise discursiva. Consequentemente, nos termos de Halliday (2004[1985]), considerando-se a oração como a unidade central de processamento da lexicogramática, investigamos como **processos, participantes e circunstâncias** são escolhidos e articulados para promover significações por intermédio do sistema de transitividade da **metafunção ideacional**.

Pudemos observar que, no anúncio analisado, a presença dos **processos mentais** acreditar, ver, olhar e admirar evidencia um propósito importante da publicidade da marca Boticário, que é influenciar a experiência mental do consumidor, pelo processo de cognição **acreditar**, repetido como um mantra no anúncio; pelos processos de percepção **olhar** e **ver**, que chamam a atenção da consumidora prospectada para que perceba sua própria beleza associada ao produto; pelos processos perceptivos/sensitivos **admirar** e **sentir**, os quais contemplam a associação de emoções que interligam valores pessoais, como autoestima, amor próprio e realização, a produtos, por intermédio de neuroassociações. Esses processos são responsáveis por mudar a percepção que se tem da realidade, objetivo imprescindível na publicidade, cujo *marketing* busca encantar consumidores.

Além dos processos mentais, a escolha do **processo material** fazer é justificada porque os processos materiais são responsáveis por **fazer** e **acontecer** no mundo concreto, provocando uma alteração da situação inicial por um participante (Ator), que realiza a ação. Nesse caso, o que foi inculcado na mente, em relação aos processos mentais, tomam forma como ação pelo uso dos produtos de o Boticário, já que se afirma a existência de uma realidade projetada na tela digital: que não há nada melhor que a autorrealização proporcionada pelo uso de *Make B*, interligada à realização pessoal daquelas pessoas que observam o anúncio. Nesse sentido cria a existência de cenários para que a encenação da tela seja efetivada no mundo real.

Os participantes **Meta, Ator, Fenômeno, Experienciador** complementaram o significado desses processos, ora como agentes, ora como pacientes, ora como uma micelânea deles, pelo sistema de transitividade da oração. Já as circunstâncias delimitaram que os bons resultados anunciados fariam o efeito desejado somente com o uso do produto, associado à capacidade de realização e autoestima da consumidora prospectada na rede.

A análise de participantes, processos e circunstâncias da metafunção ideacional revelaram em cada escolha da composição semiótica do anúncio a intencionalidade da produção publicitária, em meio a infinitas opções do sistema

paradigmático da língua, como preceitua Halliday (2004 [1985]). Essas escolhas deixaram claro que o destaque na qualidade dos produtos no meio digital não é tão essencial quanto à formação de conceitos inter-relacionados ao uso de produtos, pois a criação de um ícone de valor na logomarca acrescerá valor a todos os produtos da linha.

Findas as categorias de análises ideacionais, procuramos responder nesta pesquisa como os modos semióticos influenciam as relações no sistema de modo e modalidade nos termos da metafunção interpessoal (HALLIDAY, 2004). Esse sistema realiza as proposições e propostas no nível léxico-gramatical correspondentes aos papéis desempenhados na interação com o consumidor via mídia social. Nesse viés, a interação é influenciada pela escolha das funções discursivas, seja oferecer, comandar, declarar ou questionar:

Nesse quesito interpessoal, pudemos perceber a predominância de orações declarativas afirmativas de MODO Indicativo, cuja função discursiva é dar/oferecer informações por intermédio de proposições de polo positivo, numa atitude de afirmação de tais informações perante os usuários da rede. Esse enfoque caracteriza a prioridade da marca na criação de conceitos e ideias, o que já fora evidenciado na categoria analítica dos processos mentais da função ideacional.

Em segundo lugar, aparecem as orações de MODO Imperativo, as quais fortalecem as afirmativas colocadas pelo comando repetido de se acreditar na beleza, o que constrói e naturaliza o hábito de se usar produtos de beleza. Nesse sentido, concluímos que as afirmativas em MODO Indicativo declarativo reforçam os conceitos pretendidos com a escolha dos processos ideacionais, pois afirmam para convencer e suggestionar.

Após a análise do sistema verbal, procuramos responder, nesta pesquisa, como as categorias de análise visual representacionais e interativas (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) compõem os significados idealizados pelos publicitários. Mediante as categorias analíticas da GDV, conclui-se que a prioridade do produtor publicitário, no anúncio ora analisado, é o **processo representacional conceitual simbólico atributivo**. A razão para isso é que esse processo permite que se transforme a realidade densa, objetiva e, muitas vezes, difícil em imagens perceptivas e mentais que acionam os sonhos, os desejos, as fantasias idealizadas das pessoas, associando esses valores à marca o Boticário, em um processo que forma e atribui conceitos presentes no participante representado ao produto anunciado.

Dessa forma, as pessoas são induzidas não só a adquirir um produto, mas também a comprar a simbologia de alcance de seus desejos, sobretudo porque

esse processo permite, em suas mensagens simbólicas, o recurso da inferência, ou seja, o acesso a mensagens não ditas explicitamente. Essa estratégia de uso do **processo conceitual simbólico atributivo** nos permite confirmar a hipótese inicial desta pesquisa, na qual o foco na qualidade de produtos no meio digital torna-se secundária em relação à prioridade que é dada à formação de conceitos e imagem da empresa/logomarca junto aos consumidores, pois a formação de arquétipos que insinuam poder pessoal por meio de uma marca venderá, por consequência, todos os produtos dessa marca, o que, naturalmente, é uma estratégia mais eficaz, comercialmente, do que o foco na qualidade de produtos, tendo em vista que consumidores gostam de experimentar novidades.

Quanto à estratégia interacional do anúncio, sobreleva-se o olhar de **demanda**, em que o participante representado olha diretamente nos olhos de quem observa a imagem, estabelecendo uma conexão, um contato imaginário, no intuito de envolvê-lo e fazer com que execute a ação sugerida na imagem. Em se tratando do enquadramento da imagem, o anúncio apresentou o enquadramento *close up*. A escolha desse recurso coloca a provável consumidora no maior nível possível de intimidade com a participante representada na imagem, sugerindo uma interação com uma pessoa íntima, amiga, confiável, o que facilita o convencimento pela proximidade.

Por fim, a análise da **perspectiva** exprimiu a escolha do **ângulo frontal** no anúncio observado, o que figura na intenção de se estabelecer maior envolvimento com o observador da imagem, alinhados frente à frente, no mesmo ângulo de visão, de igual para igual, conquistando a empatia nessa relação, através da imagem, numa equiparação de poderes. Nessa relação, a participante representada diz para a consumidora (participante interativa) que ela tem o mesmo poder que foi representado na imagem.

A partir das reflexões tecidas nesta pequena análise, apresentamos algumas semioses presentes no gênero publicitário no meio digital, destacando a necessidade de letramento multimodal para que seja possível interpretar melhor os gêneros presentes na comunicação contemporânea.

Referências

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.
- FURTADO DA CUNHA, M. A.; SOUZA, M.M. **Transitividade e seus contextos de uso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

- GOUVEIA, C. A. M. Texto e Gramática: uma introdução à linguística sistêmico-funcional: **Matraga**. Rio de Janeiro, v.16, n.24, jan./jun.2009. Disponível em <http://www.pgletras.uerj.br/matraga/matraga24/arqs/matraga24a01.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2017.
- HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.
- HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to function grammar**. London: Edward Arnold, 2004.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 1996.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 2006.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 2001.
- MARCUSCHI, L.A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- NATIVIDADE, C. ; PIMENTA, S. M. de O. A semiótica social e a multimodalidade. *In*: LIMA, C.H. P.; PIMENTA, S. M. DE O. e AZEVEDO, A. M.T. (org.). **Incursões semióticas**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.
- NEVES, M. H. M. **A gramática funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- PINHEIRO, V. S.; MAGALHÃES, C.. A representação de atores sociais em capas da revista “Raça Brasil”. *In*: **33rd International systemic functional congress**, 2006. Disponível em : http://www4.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/23id_pinheiro_m489a513.pdf. Acesso em: 20 abr. 2017.
- SANTANA, C.; PIMENTA, S. M. de O. Multimodalidade: Análise Multimodal de Peças Publicitárias da Revista Veja. *In*: LIMA, C.H. P.; PIMENTA, S. M. DE O. e AZEVEDO, A. M. T. (Org.). **Incursões semióticas**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.
- VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. **Introdução à multimodalidade: contribuições da gramática sistêmico-funcional, análise de discurso crítica, semiótica social**. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

Recebido em 14 de novembro de 2017.

Aceito em 27 de fevereiro de 2018.