

Multimodalidade e persuasão em uma peça publicitária audiovisual

Multimodality and persuasion in an audiovisual advertising piece

Francisco Wellington Borges GOMES (UFPI/UESPI)
rithielle1995@hotmail.com

Ana Paula de Oliveira SILVA (UFPI)
ana.paulla15@hotmail.com

Recebido em: 30 de jan. de 2018.

Aceito em: 04 de jul. de 2018.

GOMES, Francisco Wellington Borges; SILVA, Ana Paula de Oliveira. Multimodalidade e persuasão em uma peça publicitária audiovisual. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 8, n. 2, p. 55-79, maio/ago. 2018.

Resumo: Multimodalidade é a integração de dois ou mais sistemas semióticos na construção dos sentidos dos textos. Com a popularização das mídias digitais, como a internet, textos multimodais estão cada vez mais presentes no dia a dia de leitores provenientes dos mais diversos contextos sociais, servindo como instrumentos de persuasão, seja para o consumo de bens, serviços ou ideologias. O presente artigo busca analisar as estratégias utilizadas pela publicidade audiovisual, naturalmente multimodal, para induzir seus leitores ao consumo. Para isso, apresentamos um olhar sobre a propaganda “O que faz você feliz?”, do supermercado Pão de Açúcar, divulgada tanto na TV quanto na internet. Como suporte teórico, utilizamos a Teoria da Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; KRESS, 2010) e a Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996), que estabelecem categorias de análise de textos multimodais visuais. Os resultados da análise mostram que a peça publicitária em tela utiliza uma mescla de elementos dos vídeos e outros recursos multimodais para construir sentidos que levam os leitores a consumir as ideologias e os comportamentos veiculados pelo comercial, tal como a ideia de que a felicidade pode ser encontrada na rede de supermercados.

Palavras-chave: Multimodalidade. Propaganda. Vídeos.

Abstract: Multimodality is the integration of two or more semiotic systems in the construction of textual meaning. With the popularization of digital media, like the internet, multimodal texts are increasingly present in the lives of readers from varied social contexts, being used as instruments of persuasion to promote the consumption of goods, services or ideologies. This article aims to analyze the strategies used by audiovisual advertising, naturally multimodal, to induce viewers to consumption. For that, we present a glance at the advertisement “What makes you happy?”, produced by the Brazilian supermarket chain Pão de Açúcar, published both on TV and on the internet. As theoretical support, we use the Theory of Multimodality (KRESS and VAN LEEUWEN, 2001, KRESS, 2010) and the Grammar of Visual Design (KRESS and VAN LEEUWEN, 1996), which establish categories of analysis for visual multimodal texts. The results of the analysis show that the advertisement uses a mix of elements taken from video clips and other multimodal resources to construct meanings that lead readers to consume the ideologies and behaviors conveyed by the advertising piece, as the idea that happiness can be found at one of the stores of the supermarket chain.

Keywords: Multimodality. Advertising. Videoclipe.

Introdução

Todos os dias nos deparamos com comerciais tentando nos convencer a algo. Embora a propaganda tenha como um de seus objetivos motivar o consumo, muitas vezes ela vai além disso, já que “a linguagem da propaganda fascina muitos indivíduos e não está somente ligada à venda. Ela leva consumidores em potencial a caminhos que podem mudar seus conceitos, ideias e crenças” (OUVERNEY, 2008, p. 45). Para convencer, a linguagem das propagandas televisivas e da internet utilizam elementos tais como imagens estáticas, imagens em movimento, músicas, textos verbais, dentre outros, para criar mensagens atraentes para públicos específicos, buscando a persuasão.

Com a popularização das mídias digitais, há uma demanda crescente pela reflexão, à luz dos estudos da linguagem, sobre a presença, os usos e os mecanismos de construção de sentido nesses textos multimodais, nos mais variados contextos interacionais. Assim, este trabalho, com base na Teoria da Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; KRESS, 2010) e na Gramática do Design Visual, doravante GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996), visa contribuir para a reflexão sobre as estratégias de persuasão em textos que extrapolam os limites da linguagem verbal convencional.

Nele, por meio da análise de uma peça publicitária audiovisual, buscaremos discutir sobre como a multimodalidade, que é a integração de distintos códigos semióticos, contribui para a construção dos sentidos explícitos e implícitos do texto, notadamente por meio da aproximação com outras tipologias de textos audiovisuais. Inicialmente, discutiremos

sobre a multimodalidade e sua presença nos mais variados tipos de texto; Em seguida, trataremos de algumas das categorias de análise propostas pela GDV para mostrar que textos audiovisuais, assim como textos verbais convencionais, utilizam-se de estratégias argumentativas para atrair e convencer o leitor¹; Posteriormente, apresentaremos um breve histórico sobre o surgimento e evolução do videoclipe como instrumento midiático e de que forma ele se integrou à propaganda audiovisual para narrar, descrever, comover e induzir ao consumo; Por fim, apresentaremos uma breve análise do comercial “O que faz você feliz?”, produzido pela rede de supermercados Pão de Açúcar e divulgado tanto pela TV quanto pela internet. As análises, focarão na aplicação de algumas das categorias da GDV para a descrição de aspectos da organização sintática e semântica dos enunciados audiovisuais e na descrição de como a integração de diferentes códigos semióticos como música, textos verbais e imagens contribuem para o convencimento do leitor.

A multimodalidade nos textos contemporâneos

A multimodalidade consiste no uso de dois ou mais sistemas semióticos na troca de informação e está presente tanto em textos predominantemente escritos, quanto em textos visuais, sonoros ou cinemáticos, sendo um dos fatores responsáveis pela construção dos significados durante o processo de leitura. Nesse sentido, ela não é uma característica nova peculiar somente aos textos modernos, mas um atributo natural da comunicação humana que sempre existiu.

Santos (2011) nos diz que o estudo da multimodalidade busca compreender como os jogos semióticos são usados em contextos sociais com a intenção de comunicar. Esses jogos semióticos, em textos verbais escritos, são as escolhas lexicais, as escolhas tipográficas como tamanho, cor e estilo da letra, a organização do texto em parágrafos, o uso de figuras, dentre outros recursos. Nos suportes impressos tradicionais, esses elementos são utilizados com o intuito de delimitar ou expandir significados e guiar a leitura. Já nos suportes digitais as possibilidades são ainda mais amplas, seja pela presença de *hyperlinks*, que conduzem o leitor a outros textos, de imagens estáticas ou em movimento, de

¹ Ao considerar que textos audiovisuais, apesar de usarem estratégias comunicativas distintas, desempenham as mesmas funções que textos predominantemente verbais, neste trabalho adotamos também os conceitos de “autor” e “leitor” para descrever os enunciadore e o receptores daquele tipo de texto.

sons, dentre outros elementos que se integram aos textos para ampliar sua capacidade comunicativa. Na comunicação face a face, por sua vez, temos os elementos prosódicos como a entoação, o ritmo e as pausas, assim como as expressões faciais e os movimentos corporais que promovem a comunicação entre duas ou mais pessoas, deixando claro que a interação humana é sempre multimodal.

Segundo Kress e Van Leeuwen (2001), os significados dos textos estão subordinados às escolhas na organização dos elementos multimodais que os constituem. Ainda de acordo com os autores, existem três domínios em que esse significado é organizado, são eles: o *design*, a produção e a distribuição.

O *design*, no âmbito da multimodalidade, trata das escolhas dos próprios recursos semióticos que constituem o texto, ou seja, o tamanho, a cor e o estilo da letra nos textos verbais escritos, além da utilização e disposição de imagens e outros recursos gráficos, assim como a utilização de luz, de imagens em movimento, de cenários e de músicas nos textos audiovisuais. A presença ou ausência de qualquer um desses elementos naturalmente afeta a mensagem que se quer comunicar para o leitor.

A produção, por sua vez, pode ser considerada como um trabalho físico de articulação e construção da materialidade do texto. Ela é a concretização das escolhas e dos modos de execução que foram elaborados no *design*. Ela também afeta os sentidos atribuídos ao texto pelo leitor. Dessa forma, um texto escrito à mão e um texto redigido por meio de um processador eletrônico, por mais que tragam os mesmos enunciados, levarão o autor a fazer escolhas diferentes durante o processo de produção textual, afetando, inevitavelmente os sentidos atribuídos pelo leitor.

Já a distribuição é a forma como o texto é divulgado, seja em revistas, na televisão, em jornais, na Internet ou em outros suportes. Ela também exerce grande influência nas etapas anteriores (*design* e produção), assim como na leitura que o leitor faz do texto. Nesse sentido, dois textos praticamente idênticos, mas distribuídos em suportes diferentes, não só refletem escolhas de *design* e de produção distintas como também não conduzirão às mesmas leituras.

As três categorias acima nos mostram que os elementos escolhidos em um texto multimodal não são selecionados ao acaso, mas com a finalidade de comunicar e suscitar ações e reações, de modo que, para se compreender os mecanismos de funcionamento da

linguagem humana, é preciso ir além da visão tradicional de texto como manifestação monomodal, ou seja, como um produto isolado realizado por meio somente da linguagem escrita ou da linguagem oral. Dessa forma, ao invés de considerar os outros modos semióticos como paralinguísticos, que estão fora do escopo da linguística, é preciso adotar um olhar sistematizado sobre as estratégias de organização, produção e recepção de textos em um viés multimodal.

Dentre os inúmeros modos semióticos que podem compor textos multimodais, os elementos visuais e sonoros têm recebido destaque na literatura recente. Sobre os elementos visuais, por exemplo, Kress e Van Leeuwen (1996) propõem algumas categorias de análise. Uma pequena parte delas será discutida a seguir.

A imagem e a Gramática do Design Visual

A GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) se encontra ancorada na Semiótica Social e na Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), proposta por Halliday (1970, 1978, 1985). Sobre a Semiótica Social, Santos (2011, p. 02) nos diz que ela é a “ciência que se encarrega da análise dos signos na sociedade, com a função principal de estudar as trocas das mensagens”. Nessa perspectiva, a função da semiótica social é abarcar todo ato comunicativo e buscar compreender as trocas de mensagens de acordo com os valores e a cultura compartilhados por membros de um determinado grupo social. Já sobre a GSF, Taveira (2009, p. 183) nos diz que “a gramática proposta por Halliday é multifuncional, pois lida com as escolhas linguísticas feitas pelos produtores dos textos e relaciona a língua ao contexto social”. Embora proposta para descrever o texto verbal, ela serviu de base para a proposição de uma gramática de análise do texto visual, por Kress e Van Leeuwen.

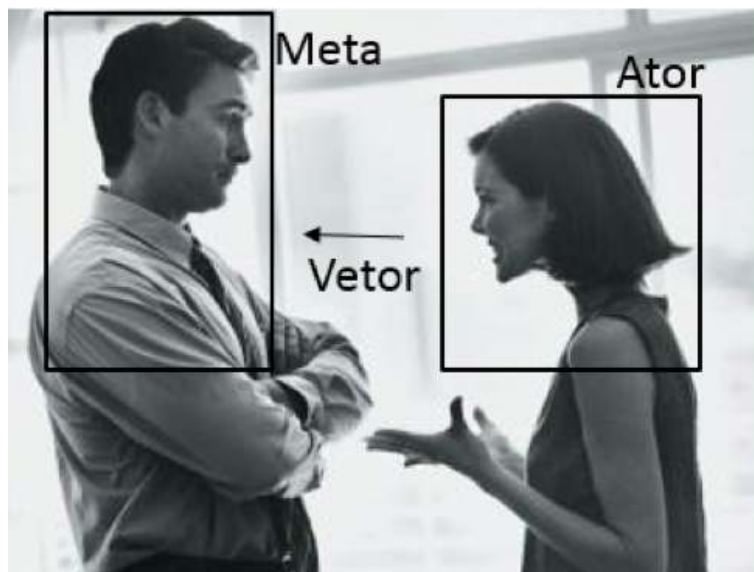
A GDV busca, então, analisar textos não verbais e entender como eles são construídos e como significam. Assim, ela adota 3 macrocategorias, ou metafunções: a Representacional; a Interacional; e a Composicional. A metafunção representacional busca analisar como os textos visuais podem narrar eventos e ações e descrever qualidades e características de pessoas, objetos e lugares. A metafunção interacional, por sua vez, busca analisar a relação de interação entre autor e leitor do texto visual, também conhecidos como participantes interativos, e entre leitor e os participantes representados na imagem (pessoas, animais ou objetos com atributos humanos), e como essa relação colabora para a

construção de sentido no texto a partir dos conhecimentos socioculturais compartilhados entre quem produz o texto e quem o lê. Já a metafunção composicional tem como objetivo principal analisar a organização sintático-semântica do texto visual, identificando como a disposição dos diversos elementos imagéticos no texto podem influenciar o modo como os sentidos são percebidos pelos leitores.

De acordo com a GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996), a metafunção representacional se divide em duas subcategorias chamadas de representações narrativas e representações conceituais. Enquanto nas representações narrativas os participantes representados (PR) estão envolvidos em ações, de modo que o foco da imagem são os fatos e acontecimentos mostrados, nas representações conceituais, o objetivo é descrever características dos PRs, assim como de lugares e de objetos usados por eles, seja por meio da sua categorização em grupos ou por meio da análise de suas qualidades.

As representações narrativas caracterizam-se pela presença de vetores, que são setas imaginárias que indicam a direção da ação na imagem. Nelas, é por meio da identificação desses vetores que o leitor percebe a ação contida nos fatos/eventos narrados visualmente. Os vetores também podem ser indicados por objetos ou por partes do corpo dos PR na imagem, sugerindo a ideia de movimento ou chamando a atenção para um determinado ponto do texto visual. Na figura a seguir, podemos ver vetores representados tanto pelo diagrama de setas, inserido por nós sobre a imagem, com propósitos didáticos, quanto pelos braços e posição corporal da mulher, indicando ao leitor que ela é o ator da ação desenvolvida no texto visual, enquanto o homem, para quem os vetores se direcionam, é a meta.

Figura 1 – Representação de uma imagem comportando ator, vetor e meta



Fonte: Getty images (Imagem editada pelos autores)².

Já na segunda metafunção proposta por Kress e Van Leeuwen (1996), a metafunção interacional, os textos visuais são analisados a partir de quatro dimensões: o olhar dos PRs; a distância social entre eles e o leitor; a perspectiva em relação ao leitor e a outros elementos na imagem; e a modalidade. Discutiremos brevemente três delas, a seguir.

O olhar dos PRs marca uma maior ou menor interação com o leitor. Ele também serve para estabelecer as estratégias argumentativas de que o texto se utiliza para atingir seus propósitos comunicativos: ele pode ser classificado como “olhar de demanda”, quando o participante olha diretamente para o leitor, exigindo dele algo, e “olhar de oferta”, quando o participante representado não olha diretamente para o leitor, oferecendo-se para contemplação, sem exigir dele explicitamente uma ação. Isso pode ser observado na peça publicitária a seguir:

² Disponível em <<http://media.beliefnet.com/~media/photos/miscellaneous/marriage-solution/5.jpg?as=1&w=400>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Figura 2 – Demanda e Oferta indicadas pelo olhar da participante representada



Fonte: Revista Atrevida³.

Como podemos observar na figura, diferentes estratégias voltadas à persuasão estão sendo usadas. No lado esquerdo, o apelo ao consumo é estabelecido pelo olhar de demanda da modelo, que cobra, exige uma ação do leitor, nesse caso a aquisição das roupas e acessórios que ela carrega. Essa interpretação é guiada, por sua vez, pelos conhecimentos compartilhados socioculturalmente entre os participantes interativos (autor e leitor). Na linguagem verbal, especialmente em peças publicitárias, encontramos uma estratégia equivalente no uso de verbos imperativos, que exigem/ordenam ações ao leitor.

Já no lado direito da imagem, o olhar de oferta da modelo, que não olha diretamente para o leitor, visa o convencimento pela sugestão indireta. Aparentando não saber que está sendo observada pelo leitor, a modelo enaltece as características dos acessórios que carrega, despertando o desejo de compra. Em uma comparação com o texto verbal, essa estratégia é análoga ao uso de verbos modalizados, que suavizam a carga imperativa dos enunciados. Embora de modo diferenciado, tanto os olhares de demanda quanto os olhares de oferta nos textos visuais visam ao convencimento do leitor.

Já a distância Social, segundo Brito e Pimenta (2009), analisa a aproximação física e afetiva que a imagem busca estabelecer com

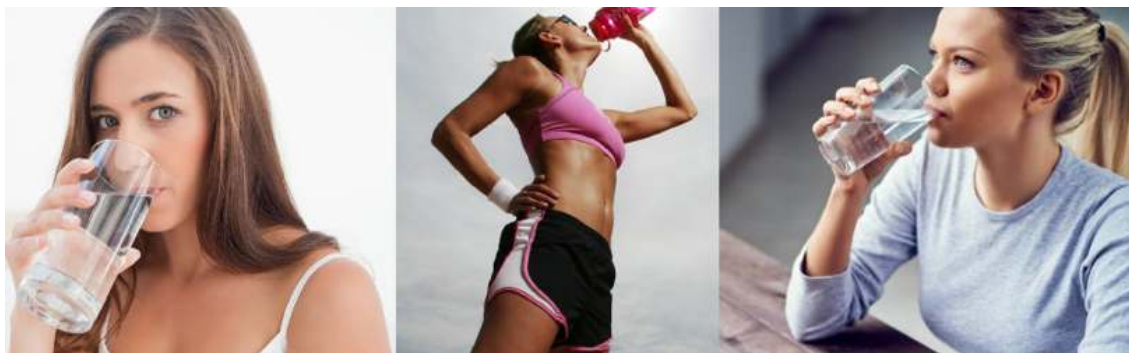
³ Disponível em: <<http://www.atrevida.com.br/fashion/tendencias/jennifer-lawrence-e-a-nova-garota-propaganda-da-miss-dior>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

o leitor, também com propósitos persuasivos. Ela é indicada pelo enquadramento da imagem, que pode ser em plano aberto, mostrando os PR de corpo inteiro e gerando, ao mesmo tempo, ideia de afastamento do leitor (físico e afetivo) e de maior conhecimento a respeito da cena ou dos participantes representados; em plano fechado, mostrando frequentemente apenas o rosto do PR, sugerindo intimidade e maior empatia com o leitor; e em plano médio, geralmente com participantes mostrados da cintura para cima. Nesse caso, a relação de intimidade e conhecimento do leitor sobre o que a imagem traz é intermediária entre as outras duas categorias.

A Perspectiva, por sua vez, refere-se à imagem vista de um ângulo ou ponto de vista específico, que pode ser frontal, oblíquo, no nível do olhar, de um ponto superior, ou de um ponto inferior. De acordo com essa categoria, imagens com PR no nível do olhar sugerem igualdade entre eles e o leitor. Já imagens em que o leitor vê os participantes de baixo para cima sugerem força e poder aos PR, enquanto aquelas em que o leitor parece estar em uma posição elevada em relação a imagem dão a sensação de ser ele detentor de poder sobre os participantes representados. Podemos observar isso nas imagens da Figura 3.

63

Figura 3 – Perspectiva e poder



Fontes: Mulher com Saúde⁴, Blog Sitcor & Saúde⁵, Melhor com Saúde⁶

Como podemos observar na imagem acima, enquanto a mulher do lado esquerdo é representada na altura do olhar do leitor, sugerindo igualdade e intimidade, que são também reforçadas pelo plano fechado

⁴ Disponível em: <<https://mulhercomsaude.com.br/wp-content/uploads/2013/08/beber-muita-agua-hidratacao-1024x682.jpg>>. Acesso em 10 jul. 2018.

⁵ Disponível em: <<http://blog.sitcor.com.br/images/posts/2016/08/a-importancia-dos-esportes-para-a-saude/mulher-bebendo-agua.jpg>>. Acesso em 10 jul 2018.

⁶ Disponível em: <<https://melhorcomsaude.com.br/wp-content/uploads/2017/09/Beber-agua-500x281.jpg>>. Acesso em 10 jul. 2018.

e pelo olhar de demanda, a mulher ao centro sugere um ideal de força e poder, já que o leitor a observa de uma posição inferior. Nesse caso, o plano médio também indica um maior afastamento do leitor, especialmente quando a participante é comparada com as outras duas PR. Esse afastamento reforça a ideia que se quer transmitir no texto de que a mulher representada é alguém forte e superior ao leitor e, portanto, distante dele. Já a imagem da mulher do lado direito coloca o observador em uma posição ligeiramente superior, trazendo conotações de que ele exerce força/poder sobre a PR.

Para Kress e Van Leeuwen (1996), fundamentados em Halliday (1970, 1978, 1985), um sistema semiótico é aquele que é capaz de formar textos, ou seja, complexos de signos que sejam coerentes tanto internamente quanto com o contexto para o qual eles foram produzidos. Brito e Pimenta (2009), por sua vez, nos dizem que tal coerência, no texto visual, manifesta-se por meio de “arranjos composicionais”, ou seja, de acordo com o modo como os distintos elementos da imagem se organizam na composição textual. Esses arranjos são analisados por meio da metafunção composicional da GDV. Nela, encontramos subcategorias de análise como o “valor da informação”, que se refere ao valor atribuído pelo leitor a cada um dos elementos contidos em uma imagem, de acordo com a posição que ocupam dentro da composição imagética.

Dada a ordem de leitura dos textos ocidentais (da esquerda para a direita), os elementos localizados à esquerda na imagem tendem a ser interpretados pelos leitores, nessas culturas, como elementos já conhecidos, com o qual se tem certa familiaridade. Dessa forma, na GDV eles são rotulados de “informação dada”. Já aos elementos localizados à direita da composição imagética são geralmente interpretados como “informação nova”, a respeito da qual se conhece pouco ou se precisa conhecer.

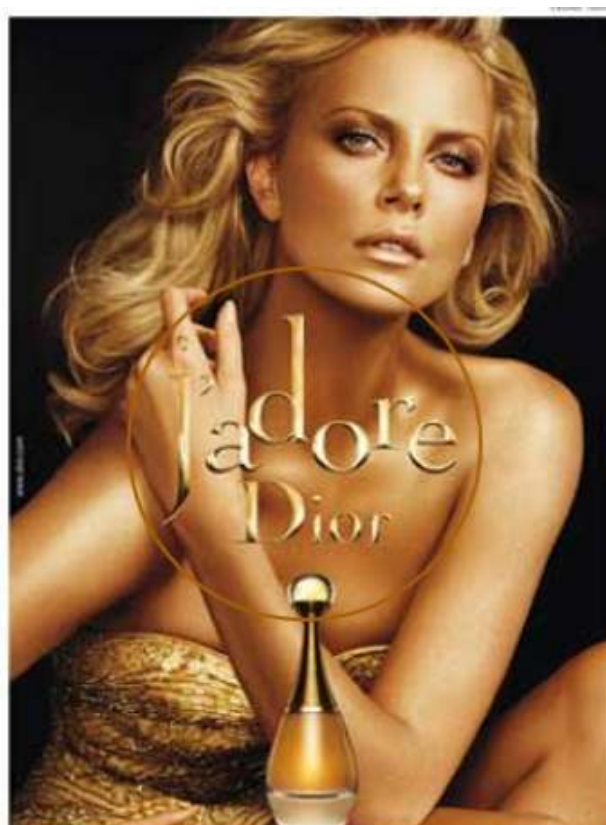
Da mesma forma, informações localizadas no plano superior da imagem tendem a ser interpretadas pelo leitor como idealizadas, imaginárias, ou afastadas do real e próximas à perfeição. Informações trazidas no plano inferior, por outro lado, são geralmente interpretadas como portadoras de elementos que podem ser associados com o real, o concreto e o verdadeiro. O centro da imagem, por sua vez, compõe o núcleo da informação e os elementos que ficam às suas margens lhe dão suporte. Isso pode ser observado nas figuras 4 e 5, a seguir:

Figura 4 – As dimensões do espaço visual: Dado e Novo, Ideal e Real



Fonte: Allure⁷ (imagem editada pelos autores).

Figura 5 – Centro e Margem



Fonte: Glamour⁸ (imagem editada pelos autores).

⁷Disponível em: <<http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/scarlett-johansson/images/dolce-and-gabbana-the-one-scarlett-johansson.jpg>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

⁸Disponível em: <<http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/charlize-theron/images/charlize-theron-jadore.jpg>>. Acesso em 10 jul.2018.

Como podemos ver na figura 4, a disposição da atriz famosa no lado esquerdo da imagem tem como função emprestar ao produto do lado direito a ideia de confiança e familiaridade, já que ela assume o caráter de “informação dada”, enquanto que o perfume disposto no lado direito sugere ao leitor que ele, apesar de ser um novo produto, goza da confiabilidade de alguém que já se conhece, passando segurança ao leitor. Ainda, na parte superior da imagem, vemos o rosto da atriz e a marca do perfume, que assumem conotações idealizadas, sugerindo um ideal de beleza resultante do uso da marca pela modelo. Nesse caso, tanto o ideal de beleza quanto a marca se tornam objeto de desejo pelo leitor. Já a disposição do vidro de perfume na parte inferior sugere ao leitor que o produto em anúncio é real, concreto e, portanto, acessível.

Na figura 5, por sua vez, temos novamente o produto anunciado na parte inferior da imagem, buscando guiar o leitor a uma interpretação de que ele é algo concreto e real, enquanto que o rosto da atriz está na parte superior, atribuindo a ele conotações que sugerem um ideal que se deseja atingir, provavelmente pelo uso do perfume anunciado. Nessa imagem, contudo, o nome e a marca do produto anunciado estão dispostos no centro da imagem, revelando ao leitor que essa é a informação mais importante. É nela que ele tende a fixar o olhar. Sobre isso, Kress e Van Leeuwen (1996) nos dizem que a posição central faz com que um elemento da imagem se torne mais evidente que outros, que passam a ter papel secundário na estrutura textual.

A partir das categorias propostas pela GDV discutidas nessa seção, buscamos identificar no texto de um anúncio publicitário audiovisual elementos composicionais que nos permitam uma análise de como os sentidos são construídos pelo leitor/expectador durante a visualização da peça publicitária. Antes disso, entretanto, trataremos do videoclipe e da propaganda como elementos multimodais, já que estes tipos de texto estão intimamente relacionados na mídia contemporânea.

O videoclipe e a propaganda

Segundo Guimarães (2007, p. 121), o videoclipe surgiu por volta de 1980, e popularizou-se devido à ação da MTV. No início, os videoclipes eram vídeos simples e traziam apenas os artistas tocando ao vivo ou em um estúdio, buscando uma maior divulgação tanto da banda quanto da música lançada. Hoje, entretanto, o videoclipe é feito tendo como finalidade a criação de um produto de mercado altamente competitivo,

de modo que alguns deles são produzidos de forma cinematográfica/televisiva, narrando visualmente o texto das letras das músicas ou contando histórias paralelas, sem relação direta com as letras. Também é comum que atores e dançarinos tomem o lugar dos artistas musicais, evocando novamente as produções cinematográficas e televisivas. Sobre essa tendência, Corrêa (2007) nos diz que a fidelidade entre a letra da música e as imagens dos videoclipes não é uma obrigação na produção desse gênero.

De acordo com Mozdzenski (2012), pouco se pesquisa sobre videoclipes, em parte por ser este um gênero textual de pouco prestígio. Nas palavras do autor:

Grande parte da dificuldade encontrada para investigar o videoclipe advém do preconceito subjacente por ser considerado um produto cultural não apenas *inferior*, já que a sua natureza é eminentemente mercadológica e não artística, mas também *secundário*, uma vez que o ‘produto principal’ seria a música ou o artista a ser divulgado e não o clipe em si (MOZDZENSKI, 2012, p. 10).

Ainda para ele, existe uma resistência no meio acadêmico em perceber que o videoclipe pode ser um objeto multimodal de estudo relevante no campo semiótico, apesar do fato de que esse tipo de texto agrega o áudio e o visual de uma forma inovadora e pode oferecer uma grande contribuição para os estudos das manifestações culturais e multimodais da linguagem contemporânea. Nesse sentido, a análise multimodal de videoclipes deve levar em conta tanto o discurso verbal, como o não verbal, pois imagens e palavras constroem textos complementares, que interagem para expressar significados complexos dentro dos contextos culturais de produção e uso da linguagem.

Para Gabrielli (2010 *apud* MOZDZENSKI, 2012) nos videoclipes, o discurso multimodal pode agregar os seguintes elementos:

- a. Textos verbais essenciais, tais como letras das canções;
- b. Textos verbais acessórios, como diálogos incidentais ou elementos textuais gráficos integrantes das imagens do próprio videoclipe;
- c. Componentes paratextuais como créditos e textos informativos que acompanham marginalmente os clipes, inseridos pelos canais televisivos e *online*, tais como nome do artista, título da canção e do álbum, da gravadora, do diretor do vídeo, o logotipo do canal etc;

- d. Música, organização melódica, rítmica e harmônica das canções;
- e. Sons eventuais como ruídos e efeitos sonoros: sons de motor de carro, trovões, pássaros cantando etc;
- f. Imagens, cores, iluminação, angulação e velocidade de câmera, montagem e edição, *layout* da tela, e uma série de outros modos semióticos imagéticos que lhe são característicos.

Ao analisar a linguagem do videoclipe, Corrêa (2007, p. 4) nos diz que muitos recursos utilizados nesse tipo de texto são também utilizados pela propaganda, já que seu principal objetivo é o de vender não somente a música, mas também o artista, que precisa se manter na mídia. Segundo a autora, assim como nas propagandas, o videoclipe tem que ser rápido, compacto, e com efeitos visuais que chamem a atenção do espectador, já que são textos construídos objetivando o convencimento.

Hoje, com o advento da internet e por meio de ferramentas como o celular e o computador, a divulgação dessas mídias é cada vez maior, deixando um pouco de lado a divulgação por parte da TV, tal como era feito quando o videoclipe surgiu. Com o YouTube, por exemplo, muitos artistas produzem seus próprios vídeos com a intenção de conseguir um maior número de acessos e divulgar quase que instantaneamente o trabalho feito. Sobre isso, Corrêa (2007) diz que:

Novas tecnologias e novas condições de produção e consumo de videoclipe são possíveis devido à internet em sites como YouTube e Google Video. Videomakers, músicos e atores começam a criar vídeos especialmente para serem veiculados no site. Os artistas estão utilizando o endereço para experimentar linguagens audiovisuais e para divulgar e distribuir as obras (CORRÊA, 2007 p.11).

Ainda seguindo esse pensamento, Mello (2006, *apud* ROTTA *et al*, 2011) afirma que:

O videoclipe não pertence mais à televisão. Ele está ligado ao mundo digital e outras mídias atendem melhor a essa demanda. [...]. Hoje funcionam melhor para a TV formatos mais longos. O videoclipe não é mais uma forma interessante de se contar histórias. Ninguém fica esperando passar o clipe que quer. É mais fácil achá-lo na internet (MELLO, 2006 *apud* ROTTA *et al*, 2011, p. 242).

A partir das considerações de Corrêa (2007) e Mello (2006, *apud* ROTTA, 2011), vemos que o crescimento na divulgação de textos audiovisuais pela internet na última década obrigou a publicidade televisiva a se reinventar. Isso é corroborado por Goes (2014), ao afirmar que, no Brasil, a Internet foi a responsável pelo declínio da MTV. Segundo o autor, o acesso fácil proporcionado pelo meio digital levou à perda de interesse no canal televisivo tanto por parte dos expectadores, quanto por parte dos artistas, que passaram a produzir videoclipes diretamente para a rede, levando a uma queda nas receitas do canal com publicidade.

Sobre a propaganda, Cardoso (2008) nos diz que um dos seus principais objetivos é persuadir por meio de estratégias variadas. Tais estratégias são potencializadas quando o meio de divulgação é o audiovisual, uma vez que nele a possibilidade de integração entre diversos elementos semióticos, como imagens em movimento, músicas e textos verbais, dentre outros, pode ser usada para dar significados e conotações que podem variar entre sugestões sutis e declarações explícitas e levar o espectador a determinadas ações.

Nessa mesma perspectiva, ao discutir a propaganda na televisão, Guimarães (2007) nos diz que:

Assim é que, por sua inerente função persuasiva, as mensagens mais frequentes nos televisores apelam ao emocionalismo do consumidor e vinculam-se a uma instrumentalização da racionalidade, em favor de sensações e emoções exacerbadas, que são estrategicamente codificadas para determinadas ações e reações (GUIMARÃES, 2007, p.114).

Essas emoções causadas nos espectadores são usadas como estratégias para levá-los a fazer determinadas coisas, como comprar algo, ir a algum lugar ou a fazer com que o espectador mude um comportamento ou uma forma de pensar. Nessa concepção, podemos ver que a propaganda, além de vender, também tem a intenção de modificar o conhecimento dos leitores e agir sobre eles de uma forma mais dinâmica.

A seguir, apresentaremos a análise da propaganda intitulada “O que faz você feliz?”, produzida pelo Supermercado Pão de Açúcar e divulgada tanto na TV, quanto na Internet. Interpretado pela cantora Clarice Falcão, o comercial pode ser acessado no endereço eletrônico <https://www.youtube.com/watch?v=ltd6hxdDZ4Y>. Embora as análises tenham considerado que o *corpus* se trata de uma sequência multimodal de enunciados visuais e sonoros, para ilustrá-las utilizaremos alguns instantâneos do vídeo.

O que faz você feliz?

Com o título “O que faz você feliz?” para o anúncio, vemos que uma de suas propostas é levar o leitor a associar a ideia de felicidade à rede de supermercados e, conseqüentemente, provocar uma identificação positiva entre eles. Dessa forma, o autor do texto audiovisual visa vender, além de produtos, uma imagem de si aos seus leitores. Para isso, os diversos elementos semióticos da propaganda integram-se sutilmente de modo a construir uma ideia a qual se deseja associar à marca.

Nesse sentido, o comercial analisado prioriza representações narrativas, em que são exibidas várias sequências de imagens com pessoas realizando atividades que são associadas a um ideal de felicidade valorizado na cultura urbana de hoje em dia, tais como a prática de esportes, o estar com a família e amigos, o contato com a natureza, dentre outras.

Segundo Guimarães (2007, p. 114), a propaganda tende a usar como estratégia argumentativa o enaltecimento de um aspecto bem visível do comportamento em família ou em sociedade, deixando longe dos nossos pensamentos os pontos negativos existentes nesses âmbitos. Ainda para a autora, nesses textos, as representações convencionais da vida em sociedade são continuamente reforçadas por estereótipos que se dirigem à inteligência emocional do leitor, tendo como estratégia persuasiva esse apelo ao “emocionalismo” do consumidor. Nas imagens a seguir, podemos observar cenas que retratam esses estereótipos na peça publicitária.

Figura 06 – Ideal de felicidade entre família e amigos



Fonte: P.A. Publicidade⁹

⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/ltd6hxdZ4Y>>. Acesso em 10 jul. 2018.

As imagens acima ilustram, ainda, algumas das representações narrativas exibidas ao longo do texto audiovisual. De acordo com Kress e Van Leeuwen (2001), esse tipo de representação, que expressa ação, atribui dinamicidade, dramatismo e personalidade ao texto, levando o leitor a um maior envolvimento com os fatos narrados. Ao utilizar imagens que evocam experiências e ações valorizadas socialmente pelos mecanismos culturais em que o leitor se insere, o comercial traz conotações que simbolizam atitudes que são atribuídas ao enunciador. Assim, o leitor passa a ver o autor do texto como portador das características positivas trazidas por ele. Nesse caso, a persuasão é o resultado de um mecanismo de ação cultural no qual se presume que o texto está simplesmente reproduzindo estruturas da realidade. Com isso, ele esconde do leitor a intenção de venda.

O valor de verdade que o leitor atribui ao texto audiovisual do comercial também é reforçado pelo plano aberto por meio do qual os momentos de ação são geralmente retratados, passando a quem lê a impressão de que tudo está sendo mostrado. Nesse caso, a aparente distância física entre o leitor e os PR sugere que há pouca interferência de forças externas ao texto. Essa é uma estratégia semelhante ao uso da função referencial da linguagem nos textos verbais, quando se pretende simular a imparcialidade do autor.

Para Kress e Van Leeuwen (2001), a visão tradicional de texto como um produto apenas verbal, que dominou por muito tempo os estudos da linguagem, é uma das responsáveis pela falsa impressão de que os textos visuais são apenas uma representação fiel do real. Para os autores, como em qualquer texto, imagens são ideológicas, ou seja, são o resultado de uma organização sintática e semântica manipulada pelo autor e pelos mecanismos socioculturais vigentes para gerar os sentidos que pretendem. Nessa visão, estruturas visuais não representam simplesmente a realidade, mas produzem parcelas da realidade que estão ligadas aos interesses das instituições que as produzem, publicam e leem.

Na peça publicitária analisada, os olhares de oferta nos momentos em que o anúncio traz representações narrativas também reforçam uma pretensa imparcialidade do autor. De acordo com a GDV, o olhar dos PR pode estabelecer uma interação sutil ou uma interação explícita com o leitor. Ao trazer participantes em momentos de felicidade e ação na propaganda em questão, eles se oferecem para contemplação e parecem ignorar a presença do leitor que os observa. O uso dessa estratégia sugere que esses são momentos naturais e autênticos, não encenados para convencer. Mais à frente, veremos como essa estratégia muda à medida que mudam os objetivos do texto.

Assim, o comercial enfatiza que a felicidade está relacionada à ação, seja em família, com amigos, praticando esportes, e com o supermercado enunciador do texto. Nesse último caso, temos durante quase toda a propaganda a presença de um símbolo no canto superior direito que corresponde à logomarca da rede de supermercados (que muda de posição para o centro da tela no final do anúncio) e que serve tanto para identificar o autor do texto quanto para assumir o papel de um participante representado, que participa da ação no vídeo. Como em nenhum momento os participantes são exibidos em atividades dentro ou próximo a lojas da rede de supermercados, a presença desse elemento na imagem garante a sugestão de que a felicidade está relacionada ao enunciador. De acordo com Kress e Van Leeuwen (1996), a parte superior da imagem apresenta algo que traz mais afinidade emotiva com o leitor, sendo associado a valores, fatos e coisas idealizadas. Esse símbolo também age como uma resposta para as perguntas feitas no decorrer do texto audiovisual, seja por meio da canção tocada ao fundo ou por meio de frases dispostas na tela. Ao final da propaganda, a voz de um narrador ainda nos diz: “Para ser feliz, é só começar. Pão de açúcar, o que faz você feliz”, que omite o verbo “ser” na segunda oração como mais uma forma de sugerir sutilmente para o leitor que a felicidade está em uma das lojas da rede de supermercados.

Associada ao texto visual que traz pessoas em momentos de ação e interação e em aparente estado de felicidade, há uma música com melodia suave que busca colaborar para a construção da imagem de felicidade que a propaganda deseja divulgar. Essa música, que no comercial aparece por vezes sendo tocada em um estúdio, é acompanhada apenas por uma flauta e violão e cantada pela indicada ao Grammy Latino na categoria artista revelação em 2013, Clarice Falcão. Esta, por sua vez, ganhou popularidade a partir da publicação de suas músicas no YouTube. Esses fatos nos mostram a intencionalidade do autor da propaganda de se aproximar do videoclipe como uma estratégia para provocar a atenção e a identificação do leitor.

No vídeo, as imagens em que a música está sendo executada em estúdio por Clarice aparentam simplicidade. Há poucos equipamentos e Clarice encontra-se de pé, enquanto os dois músicos que a acompanham estão sentados em bancos de madeira. O estúdio é representado por um ambiente escuro ao fundo e uma luz suave que destaca os artistas durante a execução da música. Tais elementos nos remetem à simplicidade da felicidade, sem complicações ou muitos detalhes. A organização do cenário ainda nos leva aos anos de 1980, quando se dá a popularização dos videoclipes, que eram produzidos com recursos limitados e geralmente executados em pequenos estúdios de gravação (ver figura 07).

A ideia de felicidade na propaganda é reforçada pela canção tocada durante o comercial e sua integração multimodal com as imagens e textos verbais exibidos na tela. Na letra da canção, por exemplo, as palavras “feliz” e “felicidade” estão presentes em 19 dos seus 25 versos. De acordo com Koch (2006), a repetição é uma estratégia importante para manter a coerência do discurso, assim como sua progressão. Essa repetição também se faz presente em frases e perguntas exibidas na tela, de modo a se integrar com as imagens dos PR em momentos de descontração. Para Landeira (2010), a repetição:

também cumpre um importante papel argumentativo: põe em evidência o que se deseja destacar, reajustando o que se diz, precisando melhor as informações, tornando a informação mais presente na memória do co-enunciador e, desse modo, persuadindo (LANDEIRA, 2010, p. 46).

Assim, a palavra “felicidade” é continuamente repetida, tanto verbal quanto visualmente, em associação com a logomarca da empresa. Essa é uma estratégia que visa associar na mente do leitor os dois conceitos. A seguir, podemos ver a letra da música tocada durante a propaganda (FALCÃO, 2014):

O Que Você Faz Pra Ser Feliz?

*O que faz você feliz?
 Você feliz o que que faz?
 Você faz o que te faz feliz?
 O que faz você feliz você que faz.
 Pra ser feliz
 Pra ser feliz
 O que você faz pra ser feliz?
 E se a felicidade voa num balão
 Tão alto onde já não se enxerga mais
 Mas só ela pode lhe tirar do chão
 Pra ser feliz o que que você faz?
 A felicidade está por dentro
 Mas não vai sair no raio x
 Você provoca os próprios sentimentos
 O que você faz pra ser feliz?
 Pra ser feliz
 Pra ser feliz
 O que você faz pra ser feliz?*

*Longe perto, dentro, tanto faz
Quem quer felicidade corre atrás
E, às vezes, ela está debaixo do nariz
O que você faz pra ser feliz?
Pra ser feliz
Pra ser feliz
O que você faz pra ser feliz?*

É a associação entre textos verbais, imagens e música, dentre outros elementos, que permite a construção multimodal dos significados do texto audiovisual. Como vários modos semióticos estão envolvidos simultaneamente, a persuasão é o resultado do modo como esses estímulos são fornecidos e organizados na superfície do texto, em conjunto com os construtos socioculturais compartilhados pelo autor e pelos leitores. Na propaganda em análise, o texto escrito exibido na tela tem como função chamar a atenção do leitor para a mensagem que se quer transmitir, indicando o que deve ser percebido prioritariamente, e guiar as associações feitas por ele no momento em que tem contato com os vários códigos semióticos simultâneos. Um indício disso é que, quando exibidas na tela, algumas frases assumem a posição central, enquanto outras, textos verbais secundários, são exibidas nas margens. Nesse segundo caso está a palavra “#praserfeliz”, exibida no canto inferior direito do vídeo para nos remeter às redes sociais e às formas de divulgação características dessas mídias e ao mesmo tempo deixar claro para o leitor a possibilidade de ele estabelecer um diálogo concreto com outros leitores. Como já discutimos, de acordo com a GDV, enquanto elementos dispostos no centro da imagem tendem a ser interpretados pelos leitores como de maior importância, aqueles localizados na margem superior tendem a ser vistos como idealizados, relacionados ao perfeito ou divino, ou metas a serem atingidas, e aqueles dispostos na margem inferior são associados ao que é real e concreto, capaz de ser realizado.

Figura 07 – Imagem e texto verbal na construção multimodal do texto



Fonte: P.A. Publicidade¹⁰

Retomando o caráter multimodal do comercial, vemos que as respostas às perguntas exibidas na tela e cantadas ao fundo são dadas de forma sugestiva pelas próprias imagens dos participantes em representações narrativas e pela logomarca que identifica o autor do texto, levando o leitor a relacionar a felicidade com o enunciador.

Outro recurso usado para sustentar a aproximação com o leitor são os olhares de demanda presentes em alguns momentos do texto audiovisual. Nesse caso, vemos uma mudança de estratégia persuasiva. Enquanto em alguns momentos, com pessoas praticando esportes e outras atividades, os olhares dos participantes não se direcionam ao leitor, reforçando a ideia de naturalidade e veracidade das imagens, nos momentos em que os PR encaram o espectador, o objetivo é deixar claro que algo está sendo cobrado dele. Esses olhares de demanda na propaganda, geralmente com enquadramento em menor distância para indicar intimidade, são usados para cobrar do leitor uma resposta para a pergunta “o que faz você feliz?”. Sobre o uso de olhares de demanda nos textos visuais, Brito e Pimenta (2009) nos dizem que “ao fazer isso, o produtor da imagem quer criar um vínculo direto com o leitor, endereçando-lhe um ‘você’ visual. Com isso, o participante representado deixa claro que quer algo do leitor”. No anúncio em questão, espera-se que o leitor, ao ser inquirido, elabore em sua consciência respostas que envolvem a marca do enunciador que é constantemente exibida na tela. Podemos observar isso na Figura 08, a seguir:

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ltd6hxdDZ4Y>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Figura 08 – Olhar de demanda e aproximação com o espectador



Fonte: P.A. Publicidade¹¹

Podemos, ainda, perceber que outras características da estrutura narrativa do videoclipe contemporâneo estão presentes na propaganda. O corte de imagens e sua substituição brusca por outra, a mudança de planos e posicionamento da câmera, dentre outros, são elementos usados para dar dinamicidade à narrativa. Da mesma forma, a presença de textos verbais ocasionais e os trechos da canção tocada durante o comercial indicam a associação da música com as imagens e o ideal de felicidade vendido pelo enunciador.

Segundo Guimarães (2007, p.78), a integração entre imagem e textos verbais, em uma relação de complementaridade, torna-se especialmente relevante nas mensagens multimidiáticas porque, nelas, as possibilidades semióticas dos diferentes códigos utilizados vão permitir a interpretação holística da mensagem total. Ainda para a autora, há uma tendência na publicidade contemporânea de fusão com outras linguagens, buscando tanto um teor estético quanto uma função persuasiva. Nesse contexto, a multimodalidade desempenha um papel essencial para a obtenção dos efeitos comunicativos do texto publicitário.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ltd6hxdDZ4Y>>. Acesso em 10 jul. 2018.

Considerações finais

Neste trabalho apresentamos uma análise da propaganda intitulada “*O que você faz feliz?*” para mostrar, por meio da Teoria da Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; KRESS, 2010) e da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) como elementos multimodais associados à linguagem do videoclipe foram usadas com propósitos persuasivos para induzir no expectador a adoção das ideologias e comportamentos.

A partir do ponto de vista de que textos audiovisuais multimodais trazem consigo visões de mundo, ideologias e intenções situadas em contextos socioculturais de produção e recepção, discutimos como a propaganda do supermercado Pão de Açúcar visa construir um ideal de felicidade presente em momentos simples em família, com amigos, pela prática de esportes, dentre outros, e como esse ideal é associado à marca do supermercado. Ainda, pela análise da estrutura sintática e semântica do texto audiovisual, com o apoio de algumas das categorias da GDV, debatemos possíveis caminhos de construção de significado durante a leitura, assim como as estratégias implícitas e explícitas que visam ao convencimento do leitor.

Nesse processo de convencimento e de formação de um público consumidor, a multimodalidade se revelou como um elemento essencial na construção dos sentidos do texto publicitário, já que a associação entre a melodia, a letra da canção, as imagens em movimento e as frases exibidas na tela, dentre outros, integram-se para reforçar a ideia de que a felicidade pode ser encontrada em uma das lojas da rede de supermercados. Da mesma forma, a utilização da linguagem do videoclipe e de referências às redes sociais buscam, na peça publicitária analisada, chamar a atenção do leitor e estabelecer uma maior identificação dele com o produto anunciado.

Ainda, por meio das categorias propostas na GDV, foi possível identificar uma multiplicidade de estratégias argumentativas que se associam para construir os sentidos do texto e guiar a interpretação do leitor. Enquanto a predominância de representações narrativas induzem à percepção do comercial pelo leitor como um texto dinâmico, dividindo características, também, com a TV e o cinema, a alternância entre os olhares de demanda e de oferta dos participantes representados revela uma manipulação da estrutura textual pelo enunciador para obter certos efeitos persuasivos. Por sua vez, a disposição de elementos em

determinados locais do texto visual, tais como quando informações às quais se devem atribuir um valor idealizado são dispostas na parte superior da tela, enquanto que aquelas às quais se devem atribuir conotações associadas ao real e ao concreto são dispostas na parte inferior, nos revelam que o texto audiovisual, assim como outros tipos de textos, é o resultado de um planejamento do enunciador para manipular a produção de significados durante o ato de leitura.

Dessa forma, fica clara a necessidade de que textos visuais/ audiovisuais sejam integrados com maior afinco aos estudos da linguagem de modo que novos olhares sobre as variadas manifestações contemporâneas da linguagem humana possam gradualmente tomar espaço dentro das diversas áreas que compõem o campo de estudo da linguística.

Referências

BRITO, Regina Célia Lopes; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira. A gramática do design visual. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sonia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Maria Tenuta de. (Org.). **Incursões semióticas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

CARDOSO, Jacilene Rodrigues. A imagem como recurso persuasivo da propaganda. In: ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins (Org.) **Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

CORRÊA, Laura J. Andrade. Breve História do Videoclipe. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO CENTRO-OESTE, 8. **Anais...** Cuiabá: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>> Acesso em: 15 jun. 2014.

FALCÃO, Clarice. **O que faz você Feliz?**. 2014. Disponível em: <<http://letras.mus.br/clarice-falcao/o-que-voce-faz-para-ser-feliz/>> Acesso em: 23 jul. 2014.

GOES, Zico. **MTV, bota essa p#@% pra funcionar**. São Paulo: Panda Books, 2014.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. **Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. Language Structure and Language Function. In: LYONS, John (Ed.) **New horizons in Linguistics**. Harmondsworth: Penguin Books, 1970.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **Language as a Social Semiotic: the social interpretation of language and meaning**. London: University Park Press, 1978.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **An Introduction to Functional Grammar**. Baltimore: Edward Arnold, 1985.

KRESS, Gunter. **Multimodality**: A Social Semiotics Approach to Contemporary Communication. New York: Routledge. 2010.

KRESS, Gunter; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal Discourse**: the modes and media of contemporary communication. London: Theo Hodder Education, 2001.

KRESS, Gunter. **Reading Images**: The Grammar of Visual Design. Routledge: London. 1996.

KOCH, Ingedore Vilça. Especificidade do texto falado. In: JUBRAN, C. A. S. (Org.) **Gramática do Português Culto Falado no Brasil**: Construção do Texto Falado. Campinas: Ed. da Unicamp, 2006. p. 39-46.

LANDEIRA, José Luís. A repetição na poesia de Manoel de Barros: as distâncias do nada. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, vol.49 no.1, p. 39-51, 2010.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **O ethos e o pathos em videocliques femininos**: construindo identidades, encenando emoções. 2012. 356 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012. Disponível em: <<http://www.pgletas.com.br/autores/tese2012-Leonardo-Pinheiro-Mozdzenski.html>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

OUVERNEY, Janylle Rebouças. A mulher retratada em comerciais de cerveja: venda de mulheres ou de bebidas?. In: ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins (Org.) **Perspectivas em análise visual**: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

ROTTA, Camila Henn et al. o. Novo meio de inserção publicitária: Videoclipe e bens comerciais. **Identidade Científica**, Presidente Prudente, v. 2, n. 2, p. 221-235, 2011. . Disponível em: <http://www.unoeste.br/facorevista_facopppp/IC4/IC46.pdf> Acesso em: 06 ago. 2014.

SANTOS, Zaira Bonfante. A concepção de texto e discurso para a semiótica social e o desdobramento de uma leitura multimodal. **Revista Gatilho**, Juiz de Fora, v. 13, p. 1-13, 2011.

TAVEIRA, Valdirécia de Rezende. Gramática Sistêmico-Funcional: regularidades e Irregularidades Linguísticas em Propagandas – uma Aplicação das Metafunções Textual e Ideacional. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sonia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Maria Tenuta de (Org.). **Incursões semióticas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.