

O GÊNERO ANÚNCIO: UMA ANÁLISE MULTIMODAL E SEMIOLINGUÍSTICA DA CONSTRUÇÃO ARGUMENTATIVA

Luciana Costa Rodrigues de Paula Duarte (UFC e Fanor)
luciana.duarte06@gmail.com

Introdução

Vivemos em um mundo repleto de textos multimodais. Conforme Kress; van Leeuwen (2001), um texto multimodal é aquele que utiliza mais de um recurso semiótico na sua construção textual, ou seja, são os textos os quais usam tanto os recursos verbais como os não-verbais (visuais, auditivos e outros) para produzir seus significados.

Atenta às mudanças ocorridas na forma de produzir e compreender os textos, a Linguística vem desenvolvendo pesquisas que buscam analisar o papel da multimodalidade como um mecanismo utilizado para a produção de sentidos dos gêneros textuais, como as publicações de Petermann (2006), Cavalcanti (2008) e Carvalho; Magalhães (2009).

Refletindo sobre a multimodalidade, resolvemos focar em um gênero textual muito presente no nosso cotidiano, seja em nossas casas, nas ruas, no trabalho, o anúncio publicitário, pois se a multimodalidade é uma característica inerente desse gênero (RODRIGUES; PINTO; BIASI-RODRIGUES, 2009) e, como sabemos, o texto publicitário é persuasivo por excelência, começamos a nos questionar se o uso dos recursos visuais estaria estritamente relacionado à construção argumentativa do anúncio. Afinal, será que um anúncio teria o mesmo efeito persuasivo nos dias de hoje se tivesse apenas a linguagem verbal na sua constituição?

Sendo assim, neste artigo, decidimos analisar a inter-relação entre a linguagem verbal e a visual para a construção do dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008) nos anúncios de turismo do Ceará. Para isso, verificamos como cada item do dispositivo argumentativo (proposta, proposição e persuasão) se realiza na linguagem verbal e/ou na visual nos anúncios e investigamos o significado interativo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) da composição visual (o contato, a distância social e a atitude) dos anúncios para verificar como esse é utilizado para cumprir seu propósito de convencer e seduzir o leitor.

Para analisar o papel da multimodalidade nos gêneros, as pesquisas citadas acima se valeram do método de análise da gramática do *design* visual de Kress; van Leeuwen (2006)¹ desenvolvido à luz da teoria da semiótica social, logo, também utilizaremos essa teoria, só que para verificar como os recursos visuais contribuem para a argumentação do anúncio, não bastava somente utilizar o método da gramática do *design* visual, pois essa não trata sobre o modo da organização dos discursos. Portanto, tivemos de selecionar uma teoria linguística a qual contemplasse a argumentação e possuísse pontos em comum com a semiótica social, encontramos a teoria semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008).

De acordo com a teoria semiolinguística, o conteúdo da linguagem é tão importante quanto o modo de sua representação, ou seja, Charaudeau (2008) valoriza o conceito e a forma usada para transmitir a mensagem, visto que ambos são completamente interligados no fenômeno de realização da linguagem, na semiótica social, também encontramos essa valorização do significado e do significante. Afora isso, a semiolinguística e a semiótica social têm uma visão de linguagem semelhante, ao considerar que a linguagem é um testemunho das práticas sociais e culturais de um grupo.

Assim propomos atrelar o modo de organização do discurso da teoria semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008) com os estudos da multimodalidade da semiótica

¹ Vale observar que a primeira edição do livro “**Reading images: the grammar of the design visual**” de Kress; van Leeuwen é de 1996.

social (KRESS;VAN LEEUWEN, 2006) para, justamente, verificar como a argumentação se realiza nas linguagens verbal e não-verbal nos anúncios.

Para a realização desta pesquisa, constituímos uma amostra de 20 anúncios de turismo do Ceará extraídos de revistas especializadas em turismo: “Viagem e Turismo” (revista nacional), “Folha do Turismo Brasil” (também nacional) e “Touristic Machine” (revista regional-Nordeste). Coletamos os anúncios que divulgavam algum produto turístico cearense² nas revistas citadas no período de janeiro de 2010 a dezembro do mesmo ano.

Para a escolha dessa amostra, selecionamos os anúncios que possuíam tanto a linguagem verbal quanto a visual, para que pudéssemos inter-relacionar essas linguagens. Além disso, os anúncios tinham de conter, no mínimo, os três elementos considerados essenciais no formato desse texto: título, corpo de texto e assinatura, conforme ponderou Sousa (2005).

Após a coleta da amostra, dividimos a análise dos anúncios de turismo do Ceará em duas fases. Inicialmente, verificamos como se dá a realização do dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008), tanto na linguagem verbal como na visual, em seguida, utilizamos o método da gramática do design visual de Kress; van Leeuwen (2006) e averiguamos como o significado interativo da linguagem não-verbal é estruturado para favorecer a construção argumentativa do anúncio.

Vale destacar que, mesmo sendo uma pesquisa de orientação qualitativa, fizemos uso dos recursos quantitativos para poder analisar as recorrências do *corpus* e propor as tendências na realização argumentativa dos anúncios de turismo do Ceará.

Quanto à organização deste artigo, primeiramente, fazemos uma apresentação sucinta das nossas teorias de base. Em seguida, discutimos os resultados obtidos da análise e na conclusão, retomamos os principais pontos sobre a inter-relação entre a linguagem verbal e visual na construção argumentativa dos anúncios e refletimos sobre a contribuição que esta pesquisa deixa para os estudos linguísticos.

1. A semiótica social e a gramática do *design* visual

A semiótica social começou com as pesquisas de Michael Halliday (1978), ao conceber a prática da linguagem como vinculada às funções sociais que realiza em determinado contexto comunicativo. Para compreender os princípios da semiótica social, citaremos o próprio Kress (2010, p.54): “A teoria semiótica social está interessada no significado, em todas as formas. O significado surge nas situações e interações sociais. Isso faz com que o social seja a fonte, a origem e o criador do significado”. Vemos, assim, como o significado de um signo está sujeito ao social e, como consequência disso, cada signo vai expressar a cultura, as relações de poder e de interesse envolvidas no contexto comunicativo de seu uso.

A semiótica social é a base teórica dos estudos da multimodalidade, só que para a análise dos elementos da linguagem visual, precisávamos de um método de análise que descrevesse os sentidos vinculados nessa semiose: a gramática do *design* visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Antes de compreender as categorias de análise da gramática do *design* visual, é importante destacar que Kress; van Leeuwen (2001, 2006), assim como Dionísio (2005), não defendem a primazia de uma linguagem sobre a outra e sim que há uma harmonia entre a semiose verbal e a não-verbal, dessa maneira, os recursos semióticos funcionam juntos em um texto na forma como são combinados.

² O produto turístico é um produto que envolve várias atividades econômicas, tais como: agências de viagens, meios de hospedagem, eventos, gastronomia, meios de transporte e entretenimento. Para mais informações, a tese de Souza (2005) dispõe de um capítulo específico sobre o turismo.

Por essa ligação tão estreita entre as semioses na produção de um texto, Kress; van Leeuwen (2001, 2006) não separam a linguagem verbal da não-verbal na Linguística, conseqüentemente, a linguagem visual é uma categoria linguística.

Assim, para manter um tratamento similar da linguagem verbal para a linguagem não-verbal, Kress; van Leeuwen (2006) adotam a noção teórica das metafunções de Halliday (1985) da linguística sistêmico-funcional (LSF), isso quer dizer que toda a metodologia de análise e classificação das estruturas visuais estão classificadas dentro das metafunções de Halliday (1985): ideacional, interpessoal e textual.

Como este artigo analisa a metafunção interpessoal (o significado interativo), seremos mais sucintos na metafunção ideacional (o significado representacional) e na metafunção textual (o significado composicional).

Segundo Kress; van Leeuwen (2006), a metafunção ideacional está relacionada ao significado representacional, são os meios de que a linguagem visual se utiliza para representar os objetos e as experiências internas e externas dos indivíduos e a metafunção textual se dá através do significado da composição visual dos textos, ou seja, como os elementos verbais e visuais se relacionam entre si de modo a formar um todo integrado e não uma reunião de partes sobrepostas.

A metafunção interpessoal realiza-se na relação entre o leitor e a imagem observada, é a maneira pela qual a linguagem visual estabelece uma interação com o interlocutor. Só não podemos nos esquecer de que por trás da imagem, há um produtor do texto.

Para esclarecer como tais relações de interação acontecem, os autores classificam dois tipos de participantes envolvidos na composição visual: os participantes representados, formados pelas pessoas, imagens e coisas presentes nas imagens, e os participantes interativos, formados pelas pessoas que se comunicam através das imagens, como é o caso do produtor e observador da imagem, que, na nossa pesquisa, são o anunciante e o leitor do anúncio de turismo do Ceará.

São elementos de análise da metafunção interpessoal das imagens: o contato, a distância social e a atitude.

Primeiramente, estudaremos o contato, cuja categoria mostra a relação entre a imagem e o leitor, se o elemento imagético olha ou não para o leitor, se a imagem “oferece ou demanda algo do observador” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.117 -118), colocando o leitor em uma posição ativa ou passiva.

Na relação de demanda, o produtor faz uso da imagem, tanto com o olhar como os gestos direcionados (se estiverem presentes), para produzir uma ação dos observadores, uma resposta, no sentido de que o observador interaja com essa comunicação, ou seja, ele não é um simples observador, por isso, é uma posição ativa do leitor.

Já quando uma imagem não se dirige diretamente para o leitor, quando não há um olhar ou gesto direcionado para o observador, Kress; van Leeuwen (2006) classificam essa comunicação visual como uma imagem de oferta, pois o papel do participante interativo é apenas de espectador, não há um contato entre ele e a linguagem visual.

Outro elemento de análise do significado interativo na gramática do *design* visual é a distância social, ou seja, os participantes representados de uma imagem também buscam estabelecer uma distância, um nível de interação entre esses e o leitor, estabelecendo uma relação de maior ou menor proximidade com o interlocutor na comunicação visual.

Kress; van Leeuwen (2006) classificam as distâncias em: íntima/pessoal quando há um *close shot* ou um *close up* do participante representado, no caso de uma pessoa quando ela aparece dos ombros para cima; do mesmo modo, há a distância chamada de social³ que é a

³ Convém observar que na análise pode acontecer de aparecer a distância social – social, pois o nome do item de análise é distância social e existe, conforme explicamos, a classificação social. Em inglês, tal expressão não fica tão estranha como em português: *social distance social*.

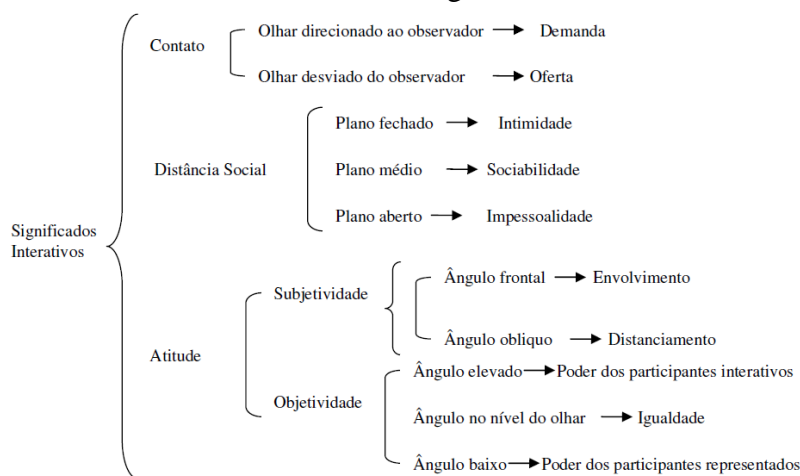
medium shot, representada pela imagem do participante dos joelhos para cima, e, por último, a distância impessoal, *long shot*, na qual a pessoa aparece de corpo inteiro e, geralmente, ocupa boa parte da imagem. Para os objetos e as paisagens, também podemos encontrar as distâncias sociais, no entanto, a relação de proximidade fica estabelecida no quanto aparece do objeto e de que distância ele aparece para o leitor.

E, para concluir o significado interativo, estudaremos a atitude que tem como objetivo trabalhar a relação de perspectiva da imagem com o leitor, sendo o ponto de vista do observador sob a comunicação visual, é claro que esse ponto de vista foi algo feito pelo produtor da imagem e demonstra as atitudes dos participantes representados com o leitor.

Na teoria da gramática visual, há a classificação de dois tipos de atitude, a subjetiva e a objetiva para o leitor. Uma imagem é subjetiva quando há uma perspectiva central na imagem: “o observador pode ver o que há para ser visto apenas de um particular ponto de vista”⁴ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.130), já na imagem objetiva não há perspectiva, é possível ver tudo que existe na imagem, mesmo que sejam violadas as leis da natureza.

Nas imagens subjetivas existe a perspectiva do olhar, assim Kress e van Leeuwen (2006) refletem sobre o papel dos ângulos horizontais ou verticais das composições visuais nas de relações de sentidos do texto com o leitor: no ângulo horizontal frontal ocorre uma relação de envolvimento, no ângulo horizontal oblíquo há um distanciamento entre o leitor e os participantes representados, já nos ângulos verticais, acontece uma construção de uma relação de poder nas imagens, conforme o tamanho do participante representado em relação ao leitor. Nas imagens objetivas, conforme já citadas, não existe uma perspectiva central, são: diagramas, mapas, gráficos, desenhos técnicos, etc.

Reproduzimos abaixo um esquema que permite visualizar as três categorias do significado interacional e suas subcategorias:



Fonte: (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 149) e tradução: (PINHEIRO, 2007)

2. A teoria semiolinguística e a argumentação

Charaudeau (2008) afirma que a semiolinguística é semiótica, porque a linguagem é formada em uma intertextualidade na qual os interlocutores buscam “extrair dela possíveis significantes” (p.21), compreendemos que todo ato de linguagem é um diálogo com outros textos, com outros signos, e o significante é visto, nesse caso, como algo significativo, nem tanto como forma de expressão. Além disso, para o autor, a teoria também é linguística, pois utiliza a linguagem, a sua estrutura para questionar e construir o objeto de conhecimento.

⁴ Nossa tradução: “...the viewer can see what there is to see only from a particular point of view.”

Quanto ao modo de organização argumentativo, esse “está em contato apenas com um saber que tenta levar em conta a experiência humana, através de certas operações do pensamento” (CHARAUDEAU, 2008, p.201) e são justamente essas operações que fazem toda a diferença para denominar uma situação comunicativa como argumentativa.

Quando analisamos os procedimentos argumentativos comparativamente aos outros modos de discurso, como o descritivo e o narrativo, podemos observar que os procedimentos argumentativos “se inscrevem numa *finalidade racionalizante*, e fazem o jogo do raciocínio que é marcado por uma lógica e um *princípio de não contradição*” (CHARAUDEAU, 2008, p.207, grifo do autor), logo, toda argumentação se propõe que os participantes usem, principalmente, a razão para construí-la e compreendê-la e o argumentador elabore um discurso sem incoerências, afinal, se houver na argumentação uma contradição, ela simplesmente perde o valor argumentativo.

Ademais da racionalidade, há outra busca no processo argumentativo, a busca de influência. Ou seja, para que exista uma argumentação além do argumentador ter convicção naquilo que defende, ele vai desenvolver sua convicção (através de certa organização discursiva) de modo que consiga persuadir o interlocutor a ter a mesma convicção, podemos afirmar que há: “uma busca de influência que tende a um ideal de persuasão, o qual consiste em compartilhar com o outro (interlocutor ou destinatário) certo universo de discurso até o ponto em que este último seja levado a ter as mesmas propostas.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 206, grifo do autor)

O modo de organização do discurso argumentativo em Charaudeau (2008) tem o objetivo de tornar possível a elaboração de explicações sobre as propostas feitas com relação ao mundo, tanto afirmações ligadas à nossa experiência quanto ao nosso conhecimento sobre o mundo, faz-se necessário, para isso, a utilização de duas perspectivas: a razão demonstrativa e a razão persuasiva.

A razão demonstrativa é o modo de raciocínio das asserções argumentativas que constroem a proposta sobre o mundo, ou seja, quais são as relações semânticas estabelecidas entre tais proposições: dedução, explicação, associação, escolha alternativa ou concessão.

Já a razão persuasiva visa a comprovar a proposta sobre o mundo defendida pelo sujeito argumentante, através da produção de uma prova que tem a colaboração dos argumentos, como Charaudeau (2008, p.207, grifo do autor) nos explica: “a *razão persuasiva* se baseia num mecanismo que busca estabelecer a prova como ajuda de *argumentos* que justifiquem as propostas a respeito do mundo e as relações de causalidade que unem as asserções uma às outras...”.

Sendo assim, para o autor, não basta termos propostas sobre o mundo, elas precisam estar inseridas em um determinado cenário de questionamento, em uma razão demonstrativa que possibilite ocorrer uma ação persuasiva, a razão persuasiva. Consequentemente, nem toda asserção é argumentativa, pois, para que seja, é necessário que esteja inscrita em um dispositivo argumentativo.

O dispositivo argumentativo possui a proposta, a proposição e a persuasão (CHARAUDEAU, 2008). Com o dispositivo, a razão demonstrativa e a persuasiva ficam mais claras, porque a proposta e a proposição fazem parte da primeira e a persuasão da segunda.

A proposta, também conhecida como tese, acontece quando há uma afirmação (A1) ligada com outra afirmação (A2), através de uma relação argumentativa, como nos seguintes exemplos: “*X morreu (A1) porque foi assassinado (A2)*” ou “*X morreu (A1) portanto acabou nosso projeto (A2)*” (CHARAUDEAU, 2008, p.222, grifo do autor), além disso, compreendemos que a proposta é aquilo que o argumentador irá defender para obter a adesão do seu sujeito alvo. Convém observar que tal proposta pode ter sido produzida pelo sujeito argumentante ou por outra pessoa ou instituição.

Já na proposição, o sujeito argumentante mostra se está de acordo ou não com o que é proposto, é a tomada de posição do argumentador que pode ser de acordo ou em desacordo com a proposta, isso é, pode ser uma justificativa ou uma refutação da proposta respectivamente, ou pode ser uma não tomada de posição do sujeito, uma ponderação da tese. Aliás, a tomada ou não de posição do sujeito pode ser total ou parcial.

Como não adianta só tomar ou não tomar uma posição com relação a uma proposta ou ponderar sobre esta, pois o sujeito precisa provar a sua proposição, em outras palavras, necessita ter argumentos que sustentem sua posição, então, é nesse momento que entra o ato persuasivo, com o intuito de provar a justificativa ou a refutação ou a ponderação da proposta, logo, conforme já citado, a razão persuasiva faz parte de toda argumentação.

3. Uma análise multimodal e semiolinguística dos anúncios

Na análise, buscamos identificar as regularidades presentes nos exemplares publicitários, relacioná-las com as teorias de base e com as características do gênero anúncio e, principalmente, verificamos o que os resultados mostram sobre a construção argumentativa multimodal do anúncio.

Veremos, nesta parte, como a linguagem verbal e/ou visual se realiza em cada etapa (proposta, proposição e persuasão) do dispositivo argumentativo de Charraudeau (2008). Convém observar que em um primeiro momento, o visual refere-se a imagens.

A análise dos dados revelou um uso de linguagem predominantemente verbal na proposta, pois ela está, dessa maneira, em 17 anúncios, indicando, assim, ser uma tendência de sua realização argumentativa nesse gênero. Consideramos uma proposta como verbal, quando encontramos, pelo menos, duas asserções “(o que advém e o que é), através de uma relação argumentativa” (CHARAUDEAU, 2008, p.222) realizadas verbalmente no texto.

A escolha pela construção verbal da tese parece se justificar pelo fato de que as propostas foram encontradas em boa parte no título dos anúncios: 8 estão completamente no título e 8 estão parcialmente nesse, parcial por só ter uma asserção da relação argumentativa nessa parte do texto. Segundo os livros de publicidade, o título de um anúncio é expresso em palavras e deve ser atrativo, criativo e original para o leitor, uma vez que isso irá despertar o interesse do interlocutor em ler todo texto. Notamos, então, uma relação entre uma característica constituinte do anúncio e a construção argumentativa do gênero, pois se devemos chamar a atenção do público-alvo para o título que esse seja a tese.

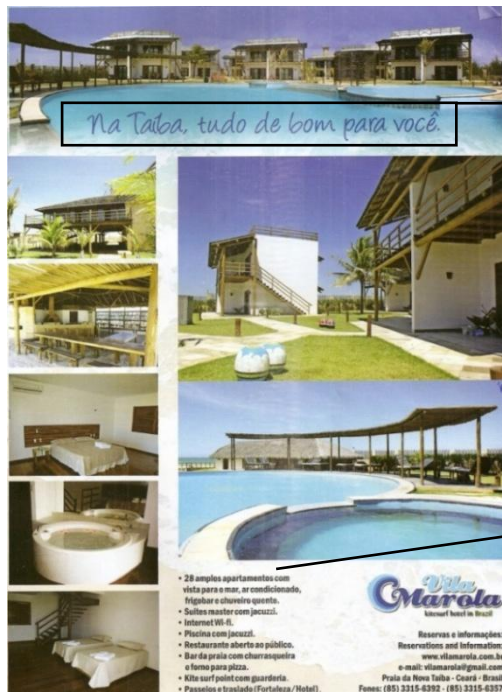
Logo, convém salientar que não encontramos no *corpus* nenhuma proposta que se realize somente com o uso de imagens, apenas em 2 anúncios verificamos a realização da proposta na linguagem verbal e visual e em 1 peça publicitária, a tese está implícita na proposição.

Cabe salientar que mesmo com as asserções da proposta sendo realizadas com maior regularidade verbal e não imagética, verificamos que os elementos multimodais contribuem para que a tese fique em destaque no anúncio em muitos exemplares do *corpus*, como podemos verificar no anúncio da próxima página. A tese está na linguagem verbal e expressa no título do anúncio e a linguagem visual, com letras diferenciadas, vai favorecer a atenção do leitor a essa parte do texto.

Ao analisar a multimodalidade nos demais títulos da amostra que têm a proposta ou parcialmente a proposta nessa seção (16 anúncios), averiguamos que os produtores dos textos fazem o uso do negrito e letras maiores ou diferenciadas em 15 desses títulos, para, dessa maneira, destacá-los no texto.

A proposição, a tomada ou não tomada de posição do sujeito argumentador, escolhida em todos os anúncios da amostra é a tomada de posição justificativa, pois o anunciante na proposta tenta convencer seu público-alvo a comprar seu produto e depois diz

por que o sujeito alvo deve comprá-lo. A realização da proposição está de modo implícito na tese em 13 elementos do *corpus*, como no anúncio a seguir, em que o sujeito argumentador está a favor da tese de que se o leitor for a Taíba, vai encontrar tudo de bom e, para isso, o produtor do texto utiliza a proposta com a persuasão, a prova da justificativa que se realiza tanto por meio da semiose verbal como da semiose não-verbal.



Fonte: (TOURISTIC MACHINE, 2010)

A tese está completamente no título do anúncio, mesmo em um texto tão visual: Se você for a Taíba, então vai encontrar tudo de bom para você.

28 amplos apartamentos com vista para o mar, ar condicionado, frigobar e chuveiro quente.
Suítes master com jacuzzi.
Internet Wi-fi.
Piscina com jacuzzi.
Restaurante aberto ao público.
Bar da praia com churrasqueira e forno para pizza.
Kite surf point com guarderia.
Passeios e traslado (Fortaleza/Hotel)

Com relação à predominância da proposição implícita, acreditamos que isso se suceda pelo fato de o anúncio ser um texto conciso que não exige muito tempo de leitura do seu público, caso contrário, o leitor poderia desistir de ler o anúncio. Logo, julgamos que, para uma maior objetividade da construção argumentativa, há essa superposição da proposição na proposta, como vimos no anúncio acima. Charaudeau (2008) afirma que a proposta, a proposição e a persuasão “são suscetíveis de se superpor na configuração discursiva de uma argumentação” (p.221). Vemos, assim, que, por uma necessidade comunicativa, ocorre a sobreposição nos 13 textos publicitários do *corpus*.

Ainda se refletirmos um pouco mais sobre essa escolha pela tomada de posição implícita, ela nos revela uma questão de sutileza do anúncio. Esse gênero é, por excelência, argumentativo, mas o anunciante e o publicitário desejam seduzir seus interlocutores sem que isso seja percebido por esses, como se eles fossem naturalmente seduzidos. Como bem assinala Charaudeau (2008), “[...] o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está *implícito*.” (p.204).

Quanto à persuasão, a qual representa a prova da veracidade da proposta e da tomada de posição do sujeito argumentador na proposição, verificamos que, na amostra dos 20 anúncios, a persuasão ocorre em 15 textos na linguagem verbal e imagética e em 5 textos somente na linguagem imagética, logo, podemos afirmar que há uma tendência da persuasão se construir no dispositivo argumentativo dos anúncios de turismo do Ceará predominantemente com a inter-relação das linguagens verbal e não-verbal.

Acreditamos que alguns fatores influenciam essa escolha construtiva, dentre os quais, começaremos pelo fato de que cada semiose exerce uma específica função num texto. Por exemplo, Kress (2010) ao analisar uma placa que faz uso de formas geométricas, da escrita e das cores, afirma que “a imagem *mostra* o que tomaria muito tempo para ser *lido* e a

escrita *nomeia* o que seria difícil para *mostrar*. A cor é usada para *destacar* aspectos específicos de toda a mensagem.”⁵ (p. 1, grifo do autor). Portanto, utilizar mais de um recurso semiótico, como o próprio autor assinala, pode trazer benefícios reais para nossas produções textuais, porque cada modo de realização semiótico vai exercer sua função na significação do texto e acrescentaríamos, no caso de textos argumentativos, que cada linguagem ou a junção das modalidades também exerce seu papel na construção argumentativa, fato que foi explicitado, nesta pesquisa, pela análise semiolinguística.

Notamos, por exemplo, por que a proposta é preferencialmente verbal no *corpus*, pois seria complicado mostrar a tese; é mais eficiente dizê-la. Já a persuasão parece ser mais produtiva e convincente, na maioria dos anúncios, na junção das linguagens, pois, o criador do texto utiliza, em 15 anúncios, a linguagem verbal para transmitir algumas informações e uma foto ou mais para demonstrar essas informações e comunicar outras que demandariam, digamos, um longo processo descritivo pela semiose verbal.

Vale destacar que, pelas regularidades encontradas na amostra, a linguagem visual exerce um papel importante na construção da persuasão do dispositivo argumentativo do anúncio. O uso das imagens no turismo permite ao anunciante tornar o produto mais atraente e verdadeiro para o leitor, além de significar, muitas vezes, sensações e experiências as quais demandariam muito espaço para escrita e tempo de leitura do público-alvo.

Para finalizar a análise do primeiro objetivo específico desta pesquisa, podemos afirmar que em todos os anúncios da amostra encontramos a realização do dispositivo argumentativo, confirmando a teoria de Charaudeau (2008) de que, para existir argumentação, é necessário que se faça o uso desse dispositivo na organização do discurso.

Já que as imagens fazem parte da constituição do anúncio e têm um papel argumentativo nesse texto, analisaremos o significado interacional das imagens, ou seja, como se realiza a interação entre o leitor e a imagem observada, o que, na verdade, não deixa de ser a relação entre o produtor da imagem, o anunciante, e o observador (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Verificaremos se o significado interacional das imagens (contato, distância social e atitude) conspira em favor da realização dos propósitos argumentativos do anúncio.

Com relação ao contato, averiguamos que esse se concentra em oferta, pois há 16 anúncios com imagens de oferta, frente a apenas 3 anúncios os quais possuem o contato de demanda e um anúncio que tem tanto essa postura de oferta, no lado direito do anúncio, quanto a postura de demanda, no lado esquerdo desse.

O contato de oferta oferece ao leitor as imagens como se elas fossem objetos de contemplação, admiração, marcados por uma relação de impessoalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), assim, as imagens ficam à disposição para serem vistas, admiradas. Diferentemente do contato de demanda, no qual há a presença de um elemento humano ou humanizado olhando para o leitor e demandando sua concentração, sua atenção.

Convém observar que o contato de oferta se mostra interessante para as especificidades do produto turístico, pois quando pensamos em turismo, isso nos remete a locais bonitos, meios de hospedagem confortáveis, em outras palavras, queremos ver fotos de paisagens, do que existe na cidade ou no hotel, de um modo geral, podemos dizer que não estamos interessados em ver fotos de pessoas ou modelos, só se esses estiverem mais como coadjuvantes, porque o “artista principal” é o destino ou o meio de hospedagem ou outros. Afinal, o turismo, principalmente, de lazer vai trabalhar a esfera da fantasia, do paraíso (MUNIZ, 2004).

Se nós falamos bem de algum produto turístico no anúncio, o público irá querer evidências de que isso é verdade, a persuasão, logo, a imagem de oferta é importante por

⁵ Nossa tradução: “[...] image *shows* what takes too long to *read*, writing *names* what would be difficult to *show*. Colour is used to *highlight* specific aspects of overall message” (p.1, grifo do autor).

fornecer informações (KRESS;VAN LEEUWEN, 2006) que sejam adequadas para o objetivo de provar a proposta feita, geralmente, no título do texto publicitário.

Notamos que no anúncio abaixo, para garantir que há um *Golden Tulip* perfeito para “você” em cada lugar, o anunciante disponibiliza para contemplação do leitor: o sossego de uma mulher de negócios, baseado no modelo que temos de uma mulher executiva, um quarto que demonstra ser confortável para seu descanso, uma varanda com vista para o mar, uma piscina grande e bonita e um bar moderno à sua disposição.

É importante perceber o movimento das imagens desse anúncio o qual parece ter sido previamente planejado. As cinco primeiras fotos são contatos de oferta, mas, depois de tudo visto nas imagens, o anunciante deseja uma ação do leitor que ele venha se hospedar em um Golden Tulip, por isso, utiliza uma imagem de demanda, pois a última foto faz recorrência à figura do mordomo de um hotel que abre a porta para que o possível consumidor venha viver todas as promessas feitas pelo anunciante expressas pela linguagem verbal e pela visual.

Internacional standards, *local flavours*

Somente os endereços dos hotéis

Telefones das centrais de reservas da rede hoteleira

Fonte: (REVISTA VIAGEM E TURISMO, 2010)

Assim, podemos afirmar que a construção cuidadosa das imagens de oferta demonstra uma intenção de provocar a contemplação no sujeito alvo da argumentação, para que ele tenha o desejo de desfrutar tudo que lhe oferecem. Claro que esse tudo é sempre baseado em um mundo já conhecido ou desejado culturalmente e socialmente pelo leitor. Como no anúncio mencionado, a perfeição é ter sossego, um quarto arrumado, uma vista para o mar, uma piscina grande e um mordomo à disposição.

Quanto à distância social estabelecida na amostra, a predominante é a social, evidenciada em 13 textos. Primeiramente, explicaremos como chegamos a essa conclusão, para em seguida analisar o porquê do uso dessa distância.

Ao analisar as fotos da amostra para a determinação da distância social estabelecida, verificamos que muitos locais não são apresentados para o leitor, como se ele tivesse dentro

do espaço da imagem, uma distância social caracterizada pela proximidade, denominada pessoal, mas também os lugares não são apresentados como se fossem vistos de longe e de cima, como na distância social impessoal.

De um modo geral, os lugares revelados nos anúncios constituintes do *corpus* são apresentados como se estivéssemos diante deles, próximos a entrar no recinto (na imagem), como na foto do quarto, da piscina e do bar do texto publicitário da página anterior, ou seja, a distância social – social (*social distance social*). Podemos notar que essa distância social é o meio-termo, nem muito próxima e nem muito distante, sendo o “caminho do meio” de uma distância imaginada entre o anunciante e seu público.

Com relação à atitude, o último item do significado interativo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), encontramos em todos os exemplares do *corpus* as imagens subjetivas, ou seja, o olhar do possível consumidor é guiado em praticamente todas as imagens dos anúncios por um ponto de vista particular, diferente de outros textos que tenham as imagens objetivas como predominantes, nessas os elementos são apresentados sem uma perspectiva central, logo os objetos são vistos de “forma inteira”, como em diagramas, mapas e gráficos. Só detectamos uma imagem objetiva em toda amostra, o mapa de uma pousada.

A constatação da presença predominante da imagem subjetiva nos anúncios já era algo esperado, pois, se o anunciante busca persuadir seu público, faz sentido selecionar uma determinada perspectiva da imagem para seu observador, a perspectiva interessante para o sujeito argumentador, a que lhe trará mais resultados, impondo, dessa maneira, um determinado ponto de vista do objeto representado ao leitor e que isso de preferência passe despercebido, como acreditamos que aconteça na maioria das vezes.

Quanto à realização das imagens subjetivas, ela é predominantemente de ângulo horizontal (15 anúncios), frente a apenas 4 anúncios de ângulo vertical e 1 anúncio com uma foto com ângulo vertical e a segunda foto com o ângulo horizontal. Acreditamos que essa predominância se explica pelo fato de o ângulo horizontal trabalhar a questão do envolvimento e da separação, já o ângulo vertical lida com as relações de poder entre o participante representado e interativo, sendo essas de: superioridade, igualdade e inferioridade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Como em um anúncio é necessário envolver o público-alvo, mais do que estabelecer uma relação de poder, faz sentido a presença de 14 textos publicitários com ângulo horizontal frontal, característica de envolvimento entre a imagem e o leitor.

Como pudemos observar, o significado interativo predominante nos anúncios é o contato de oferta, a distância social - social e a imagem subjetiva de envolvimento. Sendo que tais escolhas são planejadas para conseguir o efeito argumentativo desejado pelo sujeito argumentador, levando em consideração o anúncio como um todo. As imagens e o título do anúncio são utilizados para atrair a atenção do leitor, sendo que aquelas são oferecidas como objetos de contemplação, contato de oferta. Já que as fotos ou ilustrações estão para serem observadas, é necessária a existência de uma distância social que favoreça a admiração das imagens para que possamos provar o que está sendo dito na proposta, a distância social - social mostrou-se como a mais adequada para esse propósito, por não ser próxima demais e nem longe. Quanto à imagem subjetiva de envolvimento, analisamos da seguinte maneira: se já está sendo utilizado um contato que não demanda a atenção, uma distância social que é marcada por certa formalidade, não haveria uma opção mais adequada do que utilizar um ângulo que exija do espectador envolvimento e atenção e, assim, favoreça seu convencimento.

Conclusão

Esta pesquisa foi motivada pelo interesse em investigar como as linguagens verbal e visual se inter-relacionam na construção argumentativa de anúncios de turismo do Ceará,

porque se, nos textos publicitários, a multimodalidade e a argumentação se destacam em função de seu propósito comunicativo de levar o leitor a uma ação de compra do produto/serviço anunciado, consideramos importante construir uma proposta de análise da argumentação que contemplasse a semiose verbal e a não-verbal e, assim, desvelasse como a relação entre essas linguagens está a favor das sutilezas argumentativas desse gênero.

Com o intuito de atender aos objetivos específicos da pesquisa, analisamos 20 anúncios de turismo do Ceará a partir da metodologia preconizada em cada teoria de base, para o que unimos as duas teorias, pois partimos do princípio de que lemos as semioses verbal e visual ao mesmo tempo em um texto.

Ao observar cada etapa do dispositivo argumentativo na análise desta pesquisa, notamos que a utilização predominante de um tipo de semiose ou a junção das linguagens pode se apresentar como um recurso eficaz na busca da persuasão do público-alvo.

No que se refere ao segundo objetivo específico, constatamos que, no significado interacional, as imagens são oferecidas como objetos de contemplação e admiração na maioria da amostra, o contato de oferta. Tal uso parece se justificar no fato de que a imagem é um elemento importante para a etapa de persuasão do anúncio e também porque esse contato é o que fornece um maior número de informações e transmite mais objetividade em comparação a um contato de demanda (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e isso é importante para o processo argumentativo de um anúncio, pois não torna essa argumentação tão explícita.

Com a análise da amostra, foi possível visualizar que o entrelaçamento entre as linguagens verbal e visual, visando à construção argumentativa, ocorre de forma estrategicamente planejada em todo anúncio. Cada etapa do dispositivo argumentativo e seu significado interacional é arranjado de maneira a aproveitar os benefícios significativos de cada semiose e da junção entre as linguagens, para, com isso, convencer e seduzir o leitor, que, muitas vezes, nem percebe toda essa envolvente construção argumentativa e isso é extremamente interessante para os anunciantes e para o sistema capitalista.

Assim, acreditamos que a nossa pesquisa contribui para os estudos do gênero anúncio e a nossa proposta de união teórica entre a semiótica social com a multimodalidade e semiolinguística pode contribuir também para as pesquisas em Linguística, por oferecer um modelo de análise que contempla as diferentes semioses utilizadas na construção argumentativa de um texto. Ademais, essa união teórica é importante, pois sabemos que a semiótica social defende que cada linguagem tem um papel específico no significado de um texto (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; KRESS, 2010), mas o que permitiu ver esse fenômeno ocorrer na construção argumentativa dos anúncios de turismo foi a teoria semiolinguística.

Para finalizar, ressaltamos que temos ciência de que outras questões de pesquisa poderão ser abordadas dentro da multimodalidade com a semiolinguística. No entanto, deixaremos essas questões para futuras pesquisas, visto que, na Linguística, o estudo da multimodalidade e sua relação com a construção dos sentidos de um texto ainda está em pleno desenvolvimento.

Referências bibliográficas

CARVALHO, Flaviane; MAGALHÃES, Célia. Mídia impressa e multimodalidade: os significados composicionais na primeira página de jornais mineiros. *Revista da ANPOLL*. Belo Horizonte, V.2, número 27, p. 45-71, 2009.

CAVALCANTI, Maria Clara Catanho. *Multimodalidade e argumentação na charge*. Recife.2008. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Pernambuco, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A.M.; GAYDECZKA, B. & BRITO, K.S. (orgs). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Palmas e União da Vitória, PR: Kaygangue, 2005. p.160-165

HALLIDAY, Michael. *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, Michael. *In an introduction to functional grammar*. Baltimore: Edward Arnold, 1985.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Multimodal discourse analysis: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold, 2001.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of the design visual*. London: Routledge, 1996, 2006.

KRESS, Gunther. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge, 2010.

MUNIZ, Cellina Rodriguez. *Uma aldeia que não é mais aldeia: o discurso do paradisíaco na na publicidade turística – O caso Canoa Quebrada*. Fortaleza, 2004. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, 2004.

PETERMANN, Juliana. *A publicidade Bom Bril: O segredo do sucesso*. Santa Maria, 2006. Dissertação (Mestrado em Letras). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Santa Maria, 2006.

PINHEIRO, Viviane. *Analisando significados de capas da Revista Raça Brasil: Um estudo de caso à luz da semiótica social*. Belo Horizonte, 2007. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, ano 16, n. 1, jan.2010.

RODRIGUES, Maria; PINTO, M.; BIASI-RODRIGUES, Bernadete. Multimodalidade e tradição discursiva em anúncios dos séculos XX e XXI direcionados ao público masculino e feminino. *Anais da ABRALIN*. João Pessoa, V.1, p. 3862-3869, 2009.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. Recife.2005. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

TOURISTIC MACHINE. Fortaleza: Pouchain Ramos, ano 10, n.21, maio/out. 2010.