



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

MARIA CILÂNIA DE SOUSA CALDAS

**A INTER-RELAÇÃO ENTRE A METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL E O
DISPOSITIVO ARGUMENTATIVO NA CONSTRUÇÃO DA PERSUASÃO EM E-
MAILS PROMOCIONAIS**

**FORTALEZA
2014**

MARIA CILÂNIA DE SOUSA CALDAS

**A INTER-RELAÇÃO ENTRE A METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL E O
DISPOSITIVO ARGUMENTATIVO NA CONSTRUÇÃO DA PERSUASÃO EM E-
MAILS PROMOCIONAIS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística.

Área de concentração: Práticas Discursivas e Estratégias de textualização.

Orientador (a): Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa.

**FORTALEZA
2014**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- C15i Caldas, Maria Cilânia de Sousa.
A inter-relação entre a metafunção composicional e o dispositivo argumentativo na construção da persuasão em e-mails promocionais / Maria Cilânia de Sousa Caldas. – 2014.
171 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Dissertação(mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2014.
Área de Concentração: Teoria e análise linguística.
Orientação: Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa.
- 1.Mensagens eletrônicas. 2.Anúncios pela Internet. 3.Modalidade(Linguística). 4.Persuasão (Retórica). 5.Semiótica. 6.Análise do discurso. I.Título.

MARIA CILÂNIA DE SOUSA CALDAS

**A INTER-RELAÇÃO ENTRE A METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL E O
DISPOSITIVO ARGUMENTATIVO NA CONSTRUÇÃO DA PERSUASÃO EM E-
MAILS PROMOCIONAIS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística. Área de concentração: Práticas Discursivas e Estratégias de textualização.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa
Universidade Federal do Ceará (UFC)
Orientadora

Prof. Dr. Antônio Luciano Pontes
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UECE/UERN)
1º Examinador

Prof. Dr. Júlio Cesar Rosa de Araújo
Universidade Federal do Ceará (UFC)
2º Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me fazer crer que sou do tamanho da fé que deposito Nele.

À minha família, todos os agradecimentos, por me ajudarem de forma incondicional nessa jornada de luta e conquistas, incentivando e compreendendo meus momentos de recolhimento.

À minha mãe, Maria Caldas, em especial, pelo amor e carinho, e por sempre ter acreditado que eu seria capaz de grandes saltos na vida acadêmica.

A meu pai, José Caldas que, em sua figura de homem simples, sempre foi capaz de gestos grandiosos pelo sucesso dos filhos nos estudos.

À minha irmã, Isabel Cacilda, pelo zelo fraterno, pela amizade e por acreditar na minha capacidade, depositando grande confiança em meu desempenho.

Aos meus filhos, Erick e Juliana, pelo apoio constante, no dia-a-dia, aos meus projetos pessoais e profissionais.

Ao meu irmão, Kléber Caldas, pelo incentivo e reconhecimento de meu profissionalismo na condução desta pesquisa.

Como não poderia de ser, abaixo de Deus e de minha família, minha orientadora Profa. Dra. Margarete Fernandes é diretamente responsável por essa conquista. Sempre esteve presente no desenvolvimento do meu trabalho, com uma eficiência irrefutável. A ela, meus sinceros agradecimentos e reconhecimento de que, além da orientação, ganhei uma grande amiga.

Aos professores da Pós-Graduação em Linguística da UFC, Margarete Fernandes, Maria Elias, Mônica Cavalcante, Ricardo Leite e Américo Saraiva, agradeço pelas aulas enriquecedoras e de elevado nível acadêmico.

Ao Prof. Dr. Júlio Araújo, pelas excelentes contribuições como parecerista no Seminário de Pesquisa e pela honra em compor a banca examinadora na defesa desta dissertação de mestrado.

Ao Prof. Dr. Luciano Pontes, por aceitar o convite, primeiro para a banca de Qualificação e pela honra em compor a banca examinadora na defesa desta dissertação de mestrado.

Aos colegas, amigos e amigas do Colégio da Polícia Militar, que torceram pelo meu sucesso, em especial o grupo de Língua Portuguesa: Meyssa, Lucimary, Adriana Pinho, Nelma, Rose, Ana Rosa, Renata, Regina, Danimary, Vanderlúcia, Ana Márcia, Rose Cristina.

À colega de trabalho e amiga, em especial, Meyssa dos Santos, grande incentivadora e responsável pelo meu ingresso no Geteme (Grupo de Estudos Gêneros Textuais – Perspectivas teóricas e metodológicas), a cujos integrantes e colegas agradeço pela torcida: Abniza, Ana Cátia, Jammara, Jerusa, Lucineide, Edelyne, Zilda, Teresinha.

Ao Major Paulino, Coordenador Pedagógico do Colégio da Polícia Militar, que, por acreditar no meu crescimento profissional, empenhou-se no sentido de favorecer meu retorno à instituição.

Finalmente, quero agradecer a companhia agradável de meus colegas de mestrado: Micheline, Meire, Iray, Doris, Renata e, em especial, ao querido amigo Elton Martins, pelo exemplo e pela preciosa troca de ideias na sala de estudos da biblioteca, meu muito obrigado.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”.

Arthur Schopenhauer

RESUMO

Esta pesquisa analisa a inter-relação entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal na construção da persuasão nos e-mails promocionais. Para verificar essa junção entre os textos verbal e visual, fizemos uso de duas teorias que concebem o ato de linguagem como um reflexo das práticas culturais e sociais dos sujeitos de uma coletividade, em determinada situação de comunicação: a multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e a semiolinguística (PATRICK CHARAUDEAU, 2008). No desenvolvimento da pesquisa, realizamos o seguinte processo: a) análise do dispositivo argumentativo (proposta, proposição e persuasão) na linguagem verbal e visual, na construção da persuasão dos e-mails promocionais; b) verificação da ocasional sobreposição dos elementos que configuram o dispositivo argumentativo; c) análise do significado composicional (dado/novo, ideal/real), saliência e *framing*, no sentido de verificar como o gênero promocional estabelece técnicas para persuadir o leitor/provável consumidor. Para a análise do objeto de estudo, selecionamos uma amostra de 30 e-mails promocionais do site de compra coletiva Peixe Urbano, coletados diretamente na caixa de entrada de e-mails, entre os meses de julho de 2013 e julho de 2014. Na verificação dos resultados, constatou-se que os elementos colocados em cena têm o objetivo de persuadir o leitor/provável consumidor e que o dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008) é recorrente em toda a amostra analisada. Verificamos que a proposta, proposição e persuasão são recorrentes em todos os e-mails promocionais que analisamos. Além disso, observamos que a composição do dispositivo argumentativo ocorre com mais evidência na linguagem verbal, e que a inter-relação entre as duas linguagens contribui para atestar sistemáticas sobreposições entre os elementos na estrutura do e-mail promocional. Sobre o significado composicional, notamos que os valores informacionais ideal/real são predominantes em toda a amostra, no sentido de que o ideal, que veicula a “promessa”, e o real, que conduz ao produto em si, agregam maior apelo persuasivo. Em relação à saliência, percebemos que a imagem é o item mais evidente na condução do leitor à persuasão. O *framing*, por sua vez, evidencia a conexão ou desconexão entre os elementos, seja pelos espaços vazios ou repetição de cores e formas. Em suma, os dados sinalizam que a inter-relação entre a linguagem verbal e não verbal é indissociável na estrutura do e-mail promocional, porque, juntas, elas desenvolvem efeitos de sentido que conduzem o leitor à persuasão.

Palavras-chave: Persuasão, semiolinguística, multimodalidade, dispositivo argumentativo, metafunção composicional, e-mail-promocional.

ABSTRACT

This research examines the relation between verbal and nonverbal language in the persuasion construction of the promotional e-mail. To verify this link between verbal and nonverbal texts, we used two theories that conceive the act of language as a reflex of the social and cultural practices of a collectiveness subjects, in particular communication situation: multimodality (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) and semiolinguistics (CHARAUDEAU, 2008). In the development research, we realized the following process: a) analysis of argumentative device (proposal, proposition and persuasion) in the verbal and visual persuasion construction of the promotional e-mail; b) verification of casual overlap of the elements that configure the argumentative device; c) analysis of the meaning of composition (given/new, ideal/real), salience and framing to verify how the promotional genre provides techniques to persuade the reader/probable consumer. For the analysis of the study subject, we chose a 30 e-mails sample of the Peixe Urbano collective shopping site, directly collected in inbox emails, between 2013 July and 2014 July. In the survey results, we established that showed elements are used to persuade the reader/probable consumer and that argumentative device (CHARAUDEAU, 2008) is recurring in all analyzed sample. We verified that proposal, proposition and persuasion are recurrent in all promotional e-mails analyzed. In addition, we observed that the composition of argumentative device is most frequent in verbal language, and that relation between verbal and nonverbal language contribute to demonstrate systematic overlaps between the elements in the promotional e-mail structure. About the composition meaning, we noticed that ideal/real information values predominate in the entire sample, in the sense of the ideal, that manage “promise”, and the real that manage the product itself join greater persuasive appeal. In relation to salience, we realized image is the most evident item to persuade the reader. In its turn, *framing* shows connection or disconnection between the elements, be it through empty spaces or successive colours and forms between them. In brief, results indicate an inseparable relation verbal/nonverbal language in the promotional e-mail structure, because, joined, they develop meaning effects that usher reader to the persuasion.

Key-words: Persuasion, semiolinguistics, multimodality, argumentative device, informational value, promotional e-mail.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: E-mail promocional demonstrativo 1 –	P. 20
Figura 02: Relação entre os meios de persuasão –	P. 33
Figura 03: O ato de linguagem e os sujeitos –	P. 37
Figura 04: E-mail promocional demonstrativo 2 –	P. 44
Figura 05: E-mail promocional demonstrativo 3-	P. 45
Figura 06: Relação Triangular da Argumentação –	P. 49
Figura 07: O dispositivo argumentativo –	P. 53
Figura 08: Texto Multimodal –	P. 68
Figura 09: Tríptico –	P. 73
Figura 10: Tríptico vertical –	P. 75
Figura 11: E-mail demonstrativo 4 (PUP 01) –	P. 76
Figura 12: Rede de sistemas –	P. 77
Figura 13: Primeira oferta do site Peixe Urbano –	P. 80
Figura 14: Logomarca do site Peixe Urbano –	P. 81
Figura 15: Características dos produtos e serviços –	P. 83
Figura 16: Exemplos de produtos Peixe Urbano –	P. 85
Figura 17: (PUP 02) Samsung Galaxy S4 –	P. 92
Figura 18: (PUP 03) Seis modelos de relógios –	P. 94
Figura 19: (PUP 04) Kit luminárias –	P. 95
Figura 20: (PUP 05) Churrascaria Spettus –	P. 97
Figura 21: (PUP 06) Paella no Al Pancino –	P. 99
Figura 22: (PUP 07) Catatau dog –	P. 101
Figura 23: (PUP 08) Bolo e guloseimas –	P. 102
Figura 24: (PUV 01) Campos do Jordão –	P. 104
Figura 25: (PUV 02) Cruzeiro Empress Pullmatur –	P. 105

Figura 26: (PUV 03) Black Friday –	P. 106
Figura 27: (PUP 09) Peixe no Chico do Caranguejo –	P.108
Figura 28: (PUP 10) Picanha no avesso –	P.110
Figura 29: (PUP 11) Crédito no Aphrodite perfumes –	P. 112
Figura 30: (PUP 12) Bicicleta dobrável –	P. 115
Figura 31: (PUP 13) Impressão de 50 fotos digitais –	P. 116
Figura 32: (PUP 14) Habilitação na Autoescola Salete –	P. 117
Figura 33: (PUV 04) Conheça os encantos de Bonito –	P. 119
Figura 34: (PUV 05) Chapada Diamantina –	P. 121
Figura 35: (PUP 15) Explosão de cores com Romero Britto –	P. 123
Figura 36: (PUP 16) Passeio de veleiro em Fortaleza –	P. 124
Figura 37: (PUP 17) Película anti-impacto –	P. 125
Figura 38: (PUV 06) Feriado no Chile –	P. 127
Figura 39: (PUV 07) Natal Luz em Gramado –	P. 129

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Modos de organização do discurso –	P. 41
Quadro 02: A lógica argumentativa –	P. 51
Quadro 03: Metafunções de Halliday –	P. 59
Quadro 04: Theme and Rheme –	P. 61
Quadro 05: Definição e identificação do tema –	P. 62
Quadro 06: A Gramática da língua e a Gramática de Design Visual –	P.70
Quadro 07: Metafunção Composicional –	P.87

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	GÊNEROS TEXTUAIS	24
2.1	O gênero e-mail promocional	26
3	TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA	31
3.1	Princípios gerais da semiolinguística.....	37
3.2	Os diversos dispositivos da teoria semiolinguística	39
3.2.1	O modo de organização enunciativo.....	42
3.2.2	O modo de organização descritivo.....	44
3.2.3	O modo de organização narrativo	47
3.3	O modo de organização argumentativo	47
3.3.1	Organização da lógica argumentativa.....	51
3.4	O dispositivo argumentativo	52
4.	MULTIMODALIDADE.....	58
4.1	Revisitando a Gramática funcional de Halliday	58
4.1.2	A Metafunção textual	60
4.2	As metafunções: essência da Gramática de Design Visual	64
4.2.1	A Metafunção composicional	72
5.	METODOLOGIA.....	79
5.1	Seleção do corpus	80
5.2	Procedimentos de análise dos dados.....	86
6.	ANÁLISE DE CORPUS.....	91
6.1	Ações do dispositivo argumentativo nos e-mails promocionais.....	91
6.2	O significado composicional na configuração persuasiva do e-mail promocional	130
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	150
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	155
	APÊNDICES	159
	ANEXOS.....	164

1 INTRODUÇÃO

O e-mail promocional é um gênero textual considerado moderno, de caráter emergente, e sua origem pode decorrer das atuais demandas da leitura e da escrita no desenvolvimento da própria história de comunicação da sociedade humana. Por apresentar características naturalmente voltadas para a convivência e o crescimento em meio social, o homem considera que a linguagem, inerente à sua espécie, se processa a todo instante, como prática social, em qualquer lugar. A necessidade de minimizar os limites da comunicação levou o homem a construir e aperfeiçoar constantemente o processo de interação, lançando mão de ferramentas disponíveis no meio social. O limitado desempenho dos meios de comunicação tradicionais acabou levando a sociedade a buscar novos meios de comunicação mais rápidos e eficazes. E agora, na era do pós-moderno, vivemos o tempo da comunicação mais fragmentária, partida e complexa, mas, ao mesmo tempo, integrada.

Diante de tantas mudanças ocorridas na sociedade e no uso das linguagens, o propósito comunicativo desse gênero – e-mail promocional – vem se dimensionando, guiando-se pelos ditames da publicidade e do culto da imagem, e se tornando cada vez mais eficaz, em seu propósito de divulgar e vender bens, ao envolver os elementos multimodais capazes de atribuir sentido aos textos que circulam no meio digital. As ferramentas tecnológicas desse meio inovam-se constantemente na tentativa de levar ao homem moderno e usuário da internet o maior número possível de detalhes acerca de determinado produto, como finalidade do uso, capacidade, composição básica, dimensão, modelo, além de, entre outras ideias, garantir a devolução do dinheiro em caso de insatisfação do cliente ou avaria do produto ofertado/adquirido pelo consumidor.

Assim, o meio digital surge como “fórmula mágica”, capaz de envolver um número infinito de ideias, expressões, imagens, representações simbólicas transmitidas, ao mesmo tempo, a comunidades inteiras de usuários da internet. Então, para que um texto em meio virtual atinja o efeito esperado, um complexo de signos coerentes e coesos (HALLIDAY, 1985) vem sendo evidenciado, nos últimos tempos, e um dos melhores exemplos encontra-se no gênero digital (ainda) emergente, e-mail promocional¹.

¹ Há de se fazer uma ressalva em relação ao e-mail promocional como gênero digital, visto que os gêneros sofrem uma transmutação para satisfazer as exigências dos usuários em virtude de suas práticas sociais. Mostramos, portanto, o e-mail promocional como gênero textual sob uma perspectiva funcional, devido a intenção comunicativa e a estrutura esquemática dos textos. A referência a gênero digital foge a qualquer pretensão de conceituá-lo como tal, uma vez que não cogitamos, aqui, aprofundar questionamentos ou suposições acerca de

O projeto ora apresentado surge como consequência de uma série de encontros de estudos que vimos desenvolvendo desde 2011, quando ingressamos no Grupo de Estudos Gêneros Textuais: Perspectivas Teóricas e Metodológicas/GETEME². As reuniões acontecem quinzenalmente, sempre às quartas-feiras, com debates e discussões sob a coordenação da Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa em torno do tema gêneros textuais (teoria e análise).

A partir desses encontros e das discussões, surgiram inquietações, em particular quanto à dimensão e alcance da publicidade, o que envolvia, nesse contexto, pesquisas com os e-mails promocionais, que constituem um tipo de anúncio que circula abundantemente em meio social, de composição específica, cuja estrutura peculiar despertou-nos atenção, o que nos levou a observá-lo de forma mais atenta.

Nesta pesquisa, portanto, pretendemos explorar as especificidades do texto, como explicitamos nos objetivos. Para isso, comungamos com Halliday (1985) que defende que a metafunção textual é responsável pela mensagem num determinado texto, através de associações entre signos verbais e imagens criteriosamente selecionadas para determinado fim. Para Halliday, a metafunção textual estrutura-se em dois elementos: Tema e Rema, responsáveis pela estrutura de informação da mensagem. O primeiro se refere a um “dado”, ou seja, informações que já são conhecidas, enquanto o segundo faz referência à nova informação fornecida pelo criador do texto. A metafunção textual encontra equivalência na teoria de composição visual criado por Kress e van Leeuwen (2006) e é denominada por eles de “metafunção composicional”, que norteará parte desta pesquisa.

O progresso tecnológico imbricado na história da humanidade deve-se a inúmeros fatores e, certamente, a dinâmica da comunicação é fundamental para considerar a forma monomodal dos textos algo obsoleto e ineficiente nos dias de hoje. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), o mundo ocidental vivenciou por muito tempo o gênero textual apenas sob a ótica da linguagem verbal, mas há muito tempo isso perdeu força. Visto que agora vivemos a era das múltiplas linguagens (SANTAELLA, 2001), dos movimentos plurais e

um “discurso digital” dentro da teoria de gêneros. Dessa forma, corroboramos com as ideias de Araújo de que “...não existem, portanto, esfera digital e gêneros digitais, pois a web não é capaz de fornecer uma instância concreta de gêneros que atendem às demandas de um suposto discurso digital.” Então, a expressão “gênero digital”, aqui, faz referência tão somente ao formato em que o e-mail promocional é produzido, desvinculando-o da expressão “domínio discursivo”.

² GETEME/UFC – Gêneros Textuais: Perspectivas Teóricas e Metodológicas, coordenado pela Prof.^a Dr.^a Maria Margarete Fernandes de Sousa, desde 2007. Integra o grupo de Pesquisa Estudo do Texto e do Discurso PROTEXTO/UFC.

multidimensionais, a comunicação percorre uma trajetória de saltos visíveis, principalmente no meio digital, pois as inovações tecnológicas estão em franca ascendência e acabam exercendo influência no cotidiano de seus usuários.

Quando decidimos, nesta pesquisa, investigar a metafunção composicional como estratégia persuasiva nos e-mails promocionais é porque percebemos que a dinamicidade desse gênero flui abundantemente, já que a Web é um espaço multicomunicativo e apresenta-se em constante evolução. À medida que acessamos a caixa de entrada de e-mails, uma infinidade de publicidade se abre a nossa frente, cuja aparência proporciona uma leitura globovisual, típica do hipertexto, ou seja, observamos conjuntamente linguagem verbal e não verbal; depois, ajustando-se o escopo, visualizamos a contextualização do anúncio, as condições de produção, os aspectos relevantes utilizados, como imagens, cores e recursos linguísticos que podem, em conjunto, funcionar como estratégias persuasivas.

Há vários estudos que já foram desenvolvidos com foco nas metafunções, Sousa (2005), Pinheiro (2007), Duarte (2011), Petermann (2011), o que mostra o crescente interesse pelos aspectos multimodais presentes nos textos. O constante aumento dos avanços tecnológicos confere às diversas práticas sociais novas configurações linguísticas que lançam mão de multissemioses. Estas são capazes de transformar a realidade devido ao poder que a comunicação digital exerce sobre a propagação dos gêneros em meio virtual, conferindo maior operacionalidade e domínio às informações veiculadas nesse universo onde circulam os e-mails promocionais, pois esse tipo de gênero vai se adequando em função das necessidades da atividade humana e acaba excedendo a si próprio, como lembra Marcuschi (2008, p.16), “ao serem considerados artefatos culturais construídos historicamente”.

Também são significativas as pesquisas com a semiolinguística de Charaudeau. Somente para citar alguns desses estudos, vejamos: Petermann (2006), Silva (2006), Cerveira (2009), Andrade (2008), Duarte (2011), Oliveira (2011), Rodrigues (2012), sobre os quais falaremos mais adiante. Esta pesquisa também trará contribuições e esclarecimentos acerca da abordagem sociossemiótica – que é à base dos nossos estudos – e da quantidade de signos presentes no meio social, na internet mais precisamente, levando o e-mail promocional a um posto bem além do simples evento comunicativo. Pretendemos descobrir através de investigação criteriosa até que ponto as semioses entre a linguagem verbal e não verbal se cruzam para construir o argumento nos e-mails promocionais que conduz à persuasão (CHARAUDEAU, 2008).

Entre os diversos estudos pertinentes ao nosso objeto de pesquisa, selecionamos alguns autores que julgamos terem contribuído significativamente para a área da Linguística e da Publicidade. Muitos deles têm-se debruçado sobre o estudo da multimodalidade, como Petermann (2006), Andrade (2008), Silva (2008), Lopes (2013); da teoria semiolinguística, como Duarte (2011), Rodrigues (2013), Cerveira (2009), Maia (2011), Oliveira (2011); e do gênero textual anúncios, Sousa (2005), Lopes (2008), Biasi- Rodrigues, além de importantes contribuições para a publicidade, Carvalho (2002).

Petermann (2006), ao verificar como se estruturam as representações de mundo em anúncios publicitários impressos, organizados como texto multimodal, constituídos por diferentes códigos semióticos, no caso o verbal e o não verbal, revisita a gramática de design visual proposta por Kress e van Leeuwen (2006) e explica o modo de organização desse tipo de gênero, através da estrutura narrativa e da conceitual. Também demonstra que os textos publicitários – onde incluímos os e-mails promocionais – buscam a “produção de sentidos de persuasão”, através de elementos verbais e visuais, que traduzam as intenções do anunciante. Partilhamos seus pontos de vista, embora nosso enfoque se diferencie pela natureza da pesquisa e objeto de investigação.

Andrade (2008) apresenta em sua dissertação de mestrado a possibilidade, no discurso publicitário, de personalização do leitor/possível consumidor de e-mails promocionais. Para tanto, esclarece que a perspectiva é manter o equilíbrio nas relações interpessoais, visto que os interactantes estabelecem relação de maior ou menor aproximação / identificação, através do código linguístico e de sua abrangência. Sua ideia é mostrar à luz da Teoria da Polidez (Brown e Levinson, 1987) que certas estratégias de polidez podem contribuir para personalizar o leitor/possível consumidor de e-mails promocionais. Em outras palavras, são analisadas algumas estratégias de polidez positiva, consideradas fundamentais na interação anunciante-consumidor e na obtenção de resultados dos e-mails promocionais. O que nos interessa, mais especificamente, é a concepção de e-mail promocional com que trabalha.

Silva (2008), ao propor uma análise multimodal de editoriais da revista *Veja*, compreende que a combinação de diferentes modos semióticos na construção do significado é característica não só do perfil do editorial da revista, mas também de outros gêneros contemporâneos, que utilizam a imagem articulada aos elementos linguísticos para concretização do propósito comunicativo junto ao público alvo. Sua afirmação reforça a que defendemos e pretendemos comprovar.

Em nossa pesquisa, cumpre destacar também a importância dos estudos de Rodrigues (2013) acerca da utilização de imagens e enunciados no estabelecimento da interação entre anunciante e consumidor, explicando o caráter de essência multimodal dos anúncios publicitários. Além disso, a pesquisadora se predispõe a verificar a metodologia de análise da imagem em anúncios publicitários proposta por Kress e van Leeuwen (2006). Embora trabalhe com metafunção interpessoal, sua pesquisa contribuirá pelo tipo de análise que empreende, criteriosa, e que poderá servir de base para a que pretendemos desenvolver.

Lopes (2013) analisa como a multimodalidade perpassa a constelação de gênero carta, bem como os princípios da comunicação visual interagem com os propósitos sociais ou comunicativos dos gêneros analisados. Em sua pesquisa, segue a proposta teórica de Kress e van Leeuwen (2006) e seus princípios de composição visual de gêneros. Princípios estes que nos ajudarão a identificar e analisar a formação de estratégia persuasiva nos e-mails promocionais, haja vista que a autora segue princípios rígidos de interpretação da teoria e faz aplicação e análise do construto teórico de forma eficaz e coerente.

Charaudeau (2008)³ deixa claro que a argumentação não se limita a uma sequência de frases, mesmo coerentes ou de ordenação lógica. Isso porque a organização do discurso é que vai determinar, através de combinações de aplicação e usos da palavra, o teor argumentativo de um texto. Assim, linguagem verbal e linguagem não verbal constroem coerentemente, até de forma cenográfica, o ambiente “perfeito” ao associarem demonstração e persuasão como razões suficientes para viabilizar o dispositivo argumentativo em torno do sujeito no ato social de comunicação.

Para que se constitua o dispositivo argumentativo, é necessário demonstrar suas três partes indissociáveis: proposta, proposição e persuasão. A proposta se caracteriza por apresentar uma tese, a proposição sugere questionamentos do sujeito em relação a sua veracidade, enquanto a persuasão evidencia, nos e-mails promocionais, preferencialmente a aceitação total das condições do conteúdo divulgado pela mensagem.

Charaudeau (2008) postula que a argumentação não existe por si, aleatória, está vinculada a uma situação de comunicação em que se coloca o sujeito argumentante, e é em função dessa situação de comunicação e do projeto de fala do sujeito que serão empregados os componentes do dispositivo.

³ Nossa pesquisa envolverá a edição de 2008.

Os e-mails promocionais constituem um gênero textual voltado essencialmente para a tela do computador, hoje visualizado no *telefone celular, smartphone, tablet*. Portanto, sua formatação não se assemelha a um anúncio publicitário impresso, pois segue padrões visuais e até mesmo sonoros, incompatíveis com o anúncio impresso., mas mantém um traço comum com demais anúncios, em que o anunciante veicula mensagem sedutora de essência persuasiva, aliada a preço convidativo, cujo leitor ou provável consumidor recebe diretamente em sua caixa de entrada de e-mails.

Sinalizamos em nossa pesquisa na literatura linguística, uma série de trabalhos que abordam a multimodalidade, no gênero anúncios publicitários e sua composição a partir de recursos multimodais; ressaltamos a importante contribuição de Sousa (2005) a partir da análise de sua “Organização textual discursiva dos anúncios de turismo no Ceará” que propõe, além de informações sobre a estrutura organizacional, dados sobre os processos referenciais e sequências textuais, caracterizadores e definidores do gênero anúncio, que podem servir de inspiração também para outros anúncios, como os e-mails promocionais.

Duarte (2011) propõe, ao associar semiolinguística e semiótica social, verificar como a argumentação se realiza na linguagem verbal e linguagem não verbal no anúncio de turismo do Ceará. Para realizar seu objetivo, lança mão, também, da teoria da multimodalidade, analisando paralelamente o significado da composição visual dos anúncios e seu poder argumentativo na tentativa de convencer e seduzir o leitor. O trabalho da autora, ao mostrar que a multimodalidade constrói argumentação no texto do anúncio, encoraja-nos a investigar o uso de recursos multimodais, mais precisamente expressos pela metafunção composicional para a construção da persuasão em e-mails promocionais.

Mencionaremos também a contribuição produtiva da pesquisa de Oliveira (2011) que, em sua dissertação de mestrado, apresenta um estudo sobre a intertextualidade intergenérica em gêneros promocionais, considerando todo o aparato caracterizador da argumentação dos textos publicitários. Em seu trabalho, Oliveira procura demonstrar a recorrência da encenação argumentativa como um dos pilares da construção do sentido desse tipo textual. Esse estudo nos será de grande importância, já que discute uma das teorias com a qual trabalharemos. Além disso, o tipo de análise que ela faz poderá ser norteador para nossa pesquisa.

Assim, pretendemos associar estudos envolvendo a teoria semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008) e estudos da multimodalidade da semiótica social (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001) justamente para analisar, investigar e propor questionamentos sobre a

qualidade de argumentos e/ou quantidade de estratégias estabelecidas num e-mail cuja função é seduzir/persuadir o maior número possível de usuários da internet a consumirem produtos X, Y, Z.

Nosso interesse pela multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001) decorre das observações que fazemos em relação aos diferentes recursos semióticos que atuam em conjunto, circulando nas múltiplas mídias geradoras de sentido nos textos do gênero e-mail promocional. Atualmente, a tradicional prática da leitura e da escrita não são suficientes para abranger e divulgar a produção de material publicitário. Acreditamos que a informação visual, definitivamente inserida na estrutura dos gêneros digitais, torna a multimodalidade indispensável na construção do sentido desse tipo de texto de natureza persuasiva.

A Gramática de design visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) surgiu porque seus autores, linguistas e semioticistas, perceberam a necessidade de desenvolver um método de análise que possibilitasse verificar como todos os recursos semióticos presentes em um texto constroem, em conjunto, significados sociais.

Para a semiótica social, o signo é teoricamente motivado, e sua representação, determinada nos e-mails promocionais, estabelece-se através do cruzamento de linguagens, verbal e não verbal. O caráter motivado do signo é representado por fatores sociais e culturais determinantes do meio interativo, da troca de informações. E é exatamente este perfil do signo nos e-mails promocionais que vai nortear nossa pesquisa.

Se considerarmos a perspectiva da semiótica multimodal, como se estabelece a persuasão num e-mail promocional cujos elementos linguísticos aparecem visivelmente misturados às cores, imagens e formatação, na composição da mensagem? É um questionamento que pretendemos analisar através de nossa coleta de dados, a partir da perspectiva de que, nesse tipo de texto multimodal, podemos examinar separadamente linguagem verbal e linguagem não verbal e, em seguida, analisar, através do cruzamento dessas linguagens, a conexão entre a metafunção composicional e o dispositivo argumentativo na construção da persuasão nos e-mails promocionais.

O anúncio em mostra exemplifica de forma incipiente a composição de um e-mail promocional, associando linguagem verbal e não verbal. A partir dessa relação entre

linguagens, pretendemos analisar os elementos da metafunção composicional e sua relação com o dispositivo argumentativo na construção da persuasão⁴ (figura 01)

Notadamente, o teor argumentativo dos e-mails promocionais não é exclusivo da Gramática de Design Visual ou das teorias da Semiótica Social, pois esta não contempla todas as estratégias persuasivas, daí recorrermos à teoria Semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008). Por focar as estratégias persuasivas, adotamos a Semiolinguística como base teórica, uma vez que considera o uso da linguagem indissociável de seu contexto sócio histórico e das condições psicossociais dos sujeitos envolvidos num ato de linguagem.

Nos e-mails promocionais, os modos de organização do discurso (CHARAUDEAU, 2008) de essência argumentativa interessam especificamente pela finalidade discursiva do ato de comunicação. Esse modo de caráter argumentativo, assim como o enunciativo, o descritivo e o narrativo possui uma função de base – expor e provar causalidades – e um princípio de organização (organização da lógica argumentativa e encenação argumentativa).

Entendemos que, embora muitos trabalhos sobre textos publicitários já tenham sido apresentados, envolvendo principalmente semiótica e semiolinguística, nossa pesquisa pode abrir novo leque de debates, pois investigamos, antes de qualquer coisa, as múltiplas semioses de um gênero exclusivamente veiculado pela internet, em meio digital. Os e-mails promocionais

The image shows a screenshot of the Groupon website interface. At the top, there's a navigation bar with the Groupon logo, a search bar, and user options like 'Cadastrar' and 'Login'. Below the navigation, there are several promotional banners and sections. The main feature is a large offer for an Apple iPhone 5 32GB + Wifi + tela de retina, priced at R\$ 499.00, a 77% discount from the original price of R\$ 2,499.00. To the right, there's a 'GROUPON OUTLET' section with a 70% off banner. Below that, there are 'Shopping' and 'Mais descontos' sections with various product offers and prices. At the bottom, there are 'Destques' and 'Regras' sections. The overall layout is clean and uses a green and white color scheme.

4

Fonte: <<http://www.google.com.br/e-mailsgroupon>>.

vieram para “ficar” e tudo indica que estão socialmente estabelecidos/inseridos como prática social, assim é oportuno investigar sua estrutura composicional, apresentando mais um trabalho sobre a temática de construção persuasiva pelo viés da multimodalidade e da semiolinguística. Acrescentamos que o gênero e-mail promocional, embora já tenha sido investigado em alguns trabalhos, como Andrade (2008) e tenha à sua disposição um bom número de ferramentas tecnológicas, tende a surpreender constantemente, pois a web, suporte generalizado/convencionalizado para esse tipo de gênero, está em frequente transformação. Destacamos, ainda, que esta pesquisa pode contribuir no sentido de revelar o *status persuasivo* desse gênero, ainda pouco discutido no meio acadêmico e social.

Por esse motivo, é oportuna a realização dessa pesquisa, visto que mostraremos a persuasão nos e-mails promocionais como um recorte do dispositivo argumentativo relacionado à metafunção composicional, contribuindo com as pesquisas já existentes sobre os gêneros promocionais, assim como acrescentando novas informações acerca do perfil persuasivo do discurso publicitário, na intenção de instigar futuras pesquisas acadêmicas acerca de gêneros digitais promocionais.

Vimos, então, a partir de nossa teoria de base, um espaço para apresentar o eficiente vínculo entre linguagem verbal e não verbal, que proporcionam um trabalho criativo e relevante no meio publicitário, bem como nas pesquisas linguísticas. O que nos leva a justificar a importância de uma pesquisa dessa dimensão, cujo *corpus* circula nos mais modernos veículos de comunicação, na intenção de deslindar, nos e-mails promocionais, as estratégias que conduzem à persuasão. Além disso, podemos averiguar se as estratégias aplicadas são realmente condizentes com a perspectiva da persuasão e se vão além das técnicas publicitárias tradicionais de composição de textos promocionais.

Assim, temos o seguinte objetivo geral:

→ **Objetivo geral**

Analisar a relação entre a metafunção composicional e a construção da persuasão nos e-mails promocionais por meio do dispositivo argumentativo preconizado por Charaudeau (2008).

Objetivos específicos

→ Analisar o dispositivo argumentativo – proposta, proposição, persuasão – nos e-mails promocionais na construção da persuasão e sua relação com a metafunção composicional (CHARAUDEAU, 2008);

→ Analisar os significados do valor informacional (dado/novo, ideal/real, centro/margem), saliência e *framing* da metafunção composicional utilizados como estratégia de persuasão para seduzir o leitor nos e-mails promocionais (HALLIDAY, KRESS; VAN LEEUWEN);

→ Comprovar a ocorrência e em que circunstâncias ocorre(m) sobreposição(ões) entre os componentes do dispositivo argumentativo (proposta, proposição, persuasão) e a metafunção composicional.

Dos objetivos de nossa pesquisa, surge a seguinte questão geradora:

→ Como se comporta o dispositivo argumentativo na linguagem verbal e não verbal para construir estratégias persuasivas no e-mail promocional? (CHARAUDEAU, 2008)?

A partir dessa questão geradora, surgem três sub-questões:

→ De que modo o significado composicional (valor informacional, saliência, enquadre) é estruturado / atualizado nos textos dos e-mails promocionais para persuadir o leitor, possível consumidor?

→ Como se inter-relacionam a linguagem verbal e a linguagem não verbal para a construção do dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008) nos e-mails promocionais?

→ De que maneira se configuram as sobreposições dos quadros componentes do dispositivo argumentativo (proposta, proposição, persuasão) com a metafunção composicional na configuração /construção dos e-mails promocionais?

Estes questionamentos nos conduziram a uma hipótese central e subsequentes hipóteses secundárias.

Nossa hipótese central é de que a persuasão nos e-mails promocionais decorre do entrelaçamento entre a linguagem verbal e a não verbal, obtida por meio do dispositivo argumentativo. A partir dela, outras hipóteses secundárias podem ser amplamente concretizadas. Uma delas é de que o significado composicional (dado/novo, ideal/real, saliência e *framing*) é empregado como estratégia persuasiva nos e-mails promocionais, pelos anunciantes/publicitários, para seduzir o leitor, provável consumidor.

Além disso, trabalhamos com a pressuposição de que as estratégias de construção dos sentidos do texto, inerentes à linguagem verbal e à linguagem não verbal, se inter-relacionam

nos e-mails promocionais para construir a persuasão. Essa tese vincula-se à noção de que proposta, proposição e persuasão, constitutivos do dispositivo argumentativo, se sobrepõem na construção da persuasão dos e-mails promocionais, na linguagem verbal e não verbal.

Esta introdução constitui o capítulo 1 de nosso trabalho, o qual será demonstrado num total de 7 capítulos, descritos a seguir.

No capítulo 2, *Gêneros Textuais*, apresentamos breve releitura da noção de gênero textual como um reflexo das situações de comunicação desenvolvidas em meio social, desde tempos remotos até a era da tecnologia, em que o e-mail promocional é um exemplo.

No capítulo 3, *Persuasão*, situamos historicamente a trajetória da persuasão, apresentamos os princípios da Semiologia (CHARAUDEAU, 2008), assim como eles constroem a argumentação em experiências linguageiras diversas, as quais se manifestam em modos de organização do discurso.

No capítulo 4, *Multimodalidade*, em que discorremos sobre os pressupostos gerais da Semiótica Social, abordamos, inicialmente, a Gramática Funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004), mostrando as metafunções na construção do sentido do texto; em seguida discutimos sobre as noções da Gramática de Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), bem como colocamos nosso posicionamento acerca da metafunção composicional e seu papel de destaque nos recursos multimodais dos e-mails promocionais.

No capítulo 5, *Metodologia*, esboçamos e especificamos nosso percurso metodológico, os critérios de seleção da amostra, justificando nossa escolha, além de demonstrar o procedimento de análise dos dados.

No capítulo 6, *Análise do corpus*, estamos analisando o dispositivo argumentativo na linguagem verbal e na linguagem não verbal, para construir a persuasão nos e-mails promocionais, bem como verificando se ocorrem sobreposições no dispositivo argumentativo – proposta, proposição, persuasão – entre texto e imagem. Enfatizamos o comportamento do dispositivo argumentativo em associação com a metafunção composicional.

Para concluir, nas considerações finais, sintetizamos nossas discussões e faremos algumas ponderações sobre nossa pesquisa, bem como apontaremos lacunas que poderão ser exploradas dando continuidade à nossa análise.

2 GÊNEROS TEXTUAIS

Neste item, aprofundaremos nossas reflexões sobre os gêneros textuais e seu perfil dinâmico em todas as esferas da sociedade. Sua importância é inquestionável, assim como o ato de aprender a ler e escrever, visto que somos, desde cedo, habituados a lidar com diversas situações de comunicação, nas quais temos que criar textos de maneira compreensível. Assim, o modo de dizer algo deve ser selecionado para que o sentido do dito não sofra desvios até chegar ao receptor. Apesar de muitos estudiosos já terem mostrado pesquisas sobre o assunto, julgamos pertinente, na análise da metafunção composicional e do dispositivo argumentativo presentes no e-mail promocional, mostrarmos parte da trajetória dos gêneros textuais e sua versatilidade.

Todos os falantes de uma comunidade linguística desenvolvem ao longo da vida capacidade comunicativa que inclui o conhecimento de gêneros textuais, sua caracterização e função. As pessoas realizam cotidianamente situações comunicativas diversas, cujos textos orais ou escritos “seguem padrões sócio-comunicativos definidos por sua composição, objetivos enunciativos e estilo concretamente realizados por forças históricas, sociais, institucionais e tecnológicas” (MARCUSCHI, 2003).

Independentemente de classe social ou nível intelectual, o homem dotado de discernimento está apto a utilizar a língua em benefício próprio, dentro das práticas comunicativas. Koch (2009) salienta que “essas práticas comunicativas são modeladas/remodeladas em processos interacionais dos quais participam os sujeitos de uma determinada cultura”. E como sabemos as dimensões de utilização da língua são extremamente diferentes entre si, daí os gêneros apresentarem tantas diferenças visto que são produzidos em situações e contextos diversos, cumprindo cada um deles uma finalidade específica.

Quando interagimos com outras pessoas, seja através da linguagem verbal, da linguagem não verbal ou da combinação das duas (multimodal), elaboramos textos que, com poucas ou muitas variações, se repetem no conteúdo, no tipo de linguagem e na estrutura. Então, já que historicamente criamos os gêneros textuais a fim de atender nossas necessidades de interação verbal, novos gêneros podem surgir, outros podem desaparecer ou, ainda, um gênero pode sofrer alterações para se moldar aos anseios da sociedade na modernização do processo comunicativo.

Bakhtin (2011) foi o primeiro teórico a associar gêneros textuais a “gêneros do discurso”, ao estabelecer que, embora os enunciados sejam individualmente particularizados,

cada campo da língua elabora seus tipos “relativamente estáveis” (Grifos do autor) de enunciados. Acrescenta que esses enunciados revelam nossa manifestação comunicativa, independentemente do tema, do estilo de linguagem, dos recursos lexicais que selecionamos e da estrutura do texto elaborado.

Apesar da ampla abordagem que tem sido feita sobre as noções de gêneros textuais, até mesmo na escola, e alguns pesquisadores considerarem o assunto esgotado, há muito a ser investigado. E uma das razões é que a língua, sob o ponto de vista de sua práxis, elege o gênero a partir de seus valores culturais e práticas sociais nas quais está inserida.

Swales (1990) analisou o termo “gênero”, sua utilização, sua caracterização e pesquisou seu conceito a partir do enfoque em diferentes disciplinas para chegar a essa visão sobre gênero:

Um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos membros compartilham os mesmos propósitos comunicativos. Tais propósitos são reconhecidos pelos membros especialistas da comunidade discursiva de origem e, portanto, constituem o conjunto de razões (rationale) para o gênero. Essas razões moldam a estrutura esquemática do discurso e influenciam e impõem limites à escolha de conteúdo e de estilo. (SWALES, 1990, p. 58)

Assim, o autor declara que o propósito comunicativo representa um critério relevante para a identificação de um gênero, caso sua proposta esteja voltada para a concepção de gênero e comunidade discursiva.

Marcuschi (1999) e Bhatia (2001) compactuam as mesmas concepções de que os gêneros são eventos comunicativos no meio social, estreitamente ligados aos hábitos culturais e práticas sociais dos indivíduos. Bhatia (1997) evidencia também como aspecto do gênero textual o seu caráter inovador, visto que sua condição de inserção no meio social o torna alvo de manipulação pela comunidade especializada em criar novas formas de comunicação (BHATIA, 1993).

Segundo Koch (2009), atualmente, os gêneros textuais vêm contribuindo para dimensionar, no sujeito, a compreensão do processamento cognitivo do texto (recepção e produção). Ela alega que os indivíduos desenvolvem uma competência metagenérica que lhes condiciona ao processo comunicativo adequado às diversas práticas sociais (KOCH, 2009). Essa competência orienta o indivíduo na leitura, na compreensão e na produção dos textos escritos, independentemente de sua esfera de atuação: jornalística, publicitária, entre outras.

Os gêneros textuais constituem uma extensa lista materializada pelo produtor para se expressar nas mais diversas situações comunicativas. Segundo Marcuschi (2002), desde os

mais antigos gêneros como sermão, carta, romance, notícia, passando pela receita e bula de remédio, anúncios publicitários, até os mais recentes (emergentes) como os e-mails promocionais, específicos da mídia digital.

Atualmente, o e-mail promocional pode ser considerado um dos gêneros textuais mais produzidos em todo o mundo, devido, principalmente, ao aspecto da rapidez com que circula no meio digital, atingindo não só um internauta, mas milhares deles que se adaptam cada vez mais rápido às ofertas de compras coletivas. A praticidade do gênero, seu caráter dinâmico e a versatilidade do ambiente virtual em que ele circula o tornam extremamente eficaz na realização do propósito comunicativo em meio virtual. Assim, esse gênero, representante das novas tecnologias – redes de computadores e internet – da linguagem digital, pode ser analisado, a priori, sob três aspectos:

1) seu franco desenvolvimento e um uso cada vez mais generalizado; 2) suas peculiaridades formais e funcionais, não obstante terem eles contrapartes em gêneros prévios; 3) a possibilidade que oferecem de se rever conceitos tradicionais, permitindo repensar nossa relação com a oralidade e a escrita. (MARCUSCHI, 2002)

Marcuschi (2002) atesta que, na perspectiva histórica dos gêneros textuais, o e-mail promocional vem se propagando cada vez mais e, embora sua essência comunicativa seja um reflexo dos gêneros tradicionais, os efeitos produzidos por esse gênero da era digital nos permite a possibilidade de fazer uma retomada de nosso desempenho na oralidade e na escrita.

2.1 O gênero e-mail promocional

Nas últimas décadas, as formas tradicionais de comunicação vêm se alterando, principalmente pelo uso da Internet, reflexo de nossa constante capacidade de inovação no que diz respeito aos meios de comunicação. Sob o *slogan* de “encurtar distâncias e eliminar fronteiras”, surgiu um dos mais inovadores recursos de comunicação, o correio eletrônico, ou simplesmente *e-mail*.

Desde que passamos a utilizar a informática como ferramenta de comunicação, percebemos a expansão de nossa capacidade comunicativa. A partir desse avanço, pudemos otimizar consideravelmente o tempo e o espaço nas relações interativas, e o *e-mail* continua sendo um acesso cada vez mais rápido na interação virtual.

De acordo com Crystal (2001), a Internet está mudando radicalmente a forma como usamos a linguagem, pois a tendência em meio social é de sintetizar as formas de interagir

linguisticamente. O *e-mail*, de aspecto prático e objetivo, revelou-se muito útil e demonstra grande aceitação em sua esfera de circulação.

O e-mail promocional é um gênero textual emergente⁵ que vem se tornando cada vez mais popular. Estabeleceu-se no ambiente virtual e conquista adeptos a toda hora. Basta pensar que ao acionar a caixa de entrada de e-mails é quase certo a pessoa deparar-se com esse gênero de essência persuasiva.

A forte influência da mídia na pós-modernidade tem despertado interesse dos usuários e, conseqüentemente, o ingresso em massa de empresas comerciais de produtos e serviços. Isso é fator determinante da grande repercussão sócio-comunicativa obtida pelos anúncios promocionais no contexto em que estão inseridos. Dado que o usuário tem acesso ilimitado a bens e serviços a nível mundial.

Os e-mails promocionais que constituíram o *corpus* de nossa pesquisa representam uma versão pós-moderna dos anúncios publicitários tradicionais, principalmente pelo fato de serem veiculados exclusivamente na internet.

Por ser considerado um texto de estrutura multimodal, o gênero e-mail promocional é analisado sob a visão de língua da semiótica social e da semiolinguística, cujos elementos articulados entre si são responsáveis pela construção do texto promocional no formato digital a fim de apreender o leitor/provável consumidor.

Carvalho (1996) afirma que a internet é denominada pelos publicitários como “nova mídia” (grifo da autora), visto que é considerado um novo meio de comunicação e interação. Os usuários dessa nova mídia interagem simultaneamente com blogs, redes sociais (facebook e twitter, principalmente). Andrade (2008) salienta que à medida que a web se dimensiona, as formas de interação entre as pessoas e o mundo sofrem profundas alterações. Assim, a idéia de que a elaboração de gêneros promocionais no meio digital seja persuasiva parte do princípio de que a web atinge um público gigantesco, utilizando um investimento bem menor se comparado aos *folders* de anúncios promocionais impressos.

⁵ Emergente: Entendemos por gênero textual emergente aqueles que estão em desenvolvimento constante e fixação crescente; possuem características próprias, embora estejam vinculados a gêneros prévios; retomam conceitos tradicionais da textualidade; levam-nos a repensar nossa relação com a oralidade e escrita tradicional. Disponível em :[HTTPS:// multimaneirasdeaprender.blogspot.com.br/2008/11/os-gneros-emergentes-na-mdia-e-o-ensino.html](https://multimaneirasdeaprender.blogspot.com.br/2008/11/os-gneros-emergentes-na-mdia-e-o-ensino.html)

Embora o anúncio promocional impresso se distancie do meio digital, o e-mail promocional absorve características daquele gênero pela forma discursiva persuasiva, pois é construído prioritariamente através do planejamento e da criação de mensagens que transmitem vantagens palpáveis ao leitor/provável consumidor que adquirir o produto (GOMES, 2003). Portanto, a comunicação persuasiva leva o receptor do texto à motivação em conhecer, crer ou aceitar a proposta apresentada em sua mensagem. Ela:

[...] recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos e semânticos que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas. (GOMES, 2003, p. 36)

Utilizando a mesma noção de anúncio para o e-mail promocional, é inevitável recorrer à propaganda, publicidade ou mídia associada à ordem estrutural, como: “ilustração, título, texto, assinatura e slogan” (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2004). Embora esses elementos constituam apenas uma visão incompleta e intuitiva da comunidade publicitária e de seu público-alvo, já que não fazem referência à palavra gênero – pois não a reconhecem – todos eles são incorporados à estrutura composicional do e-mail promocional.

Bhatia (1993) chama a atenção para o propósito comunicativo que, uma vez especificado, pode-se chegar à condição de identificar o status de um gênero em particular, bem como o uso que ele faz das convenções do gênero. No caso dos gêneros promocionais, no nível mais alto de generalização: “O discurso promocional na forma de uma constelação de gêneros intimamente relacionados, dotados do mesmo propósito comunicativo de promover um produto ou um serviço para um cliente potencial.” (BHATIA, 1993).

Incluimos entre os exemplos de gêneros promocionais mencionados pelo autor – anúncios, cartas promocionais, panfletos comerciais, panfletos turísticos, entre outros – o e-mail promocional, pois mesmo veiculado em ambiente virtual, apresenta um alto grau de superposição no propósito comunicativo ao qual quer atender.

Vários outros recursos são importantes e pertinentes à identificação do gênero e-mail promocional como evidencia Lopes (2008), em sua dissertação de mestrado. A autora menciona o (re) propósito, ou seja, um “novo” propósito comunicativo atribuído a determinado gênero. Aplica como exemplo o e-mail promocional, reconfigurado a partir do e-mail pessoal, através de diversos fatores, entre eles o repropósito de divulgar produtos e/ou serviços, conquistando novos consumidores.

Todo e qualquer anúncio publicitário, assim como o e-mail promocional, transmite uma mensagem tendenciosa a conquistar o leitor/provável consumidor, fidelizando-o. Para isso, o anunciante/publicitário deve atentar para cinco preocupações basilares: “chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicções e induzir à ação do leitor [...]” (LUND, 1947, p. 83).

Algumas dessas preocupações basilares encontram respaldo na teoria multimodal, cujos aspectos contribuem para a construção do sentido do texto. uma das principais características do gênero e-mail promocional, faz-se necessário analisar os recursos representacionais em conjunto, pois são indissociáveis, tais como: os tipos de fonte, a organização de espaços, a presença de ilustrações, imagens e fotos, entre outros (SOUSA; LOPES 2011).

Dionísio (2005) alerta para a disposição gráfica dos recursos multimodais na tela do computador, permitindo ao leitor o imediato reconhecimento do gênero promocional cujo suporte é exclusivamente a web, proporcionando dinamicidade entre linguagem verbal e linguagem não verbal, conjugadas para elaborar o propósito comunicativo do gênero anúncio/e-mail promocional.

Ainda segundo Dionísio (2005), “os usuários reconhecem os recursos multimodais de uma forma ampla, não observam apenas a imagem, mas todos os elementos que são relevantes para a organização textual do gênero”. Em nossa análise sobre o e-mail promocional, pretendemos deslindar o maior número possível de elementos que compõem o perfil desse gênero em diversos cenários, seja na divulgação de venda de produtos e/ou serviços. Sabe-se que existe uma série de vetores característicos dos gêneros promocionais na internet responsáveis pela composição visual *on line*, levando em conta sua estrutura sujeita a constantes mudanças.

No gênero promocional, em que se associam diversos signos verbais e visuais, o usuário (leitor/provável consumidor) é estimulado, pelas estratégias persuasivas, a processar as informações ou mensagens que mais lhe interessam. Vale lembrar, como sinalizam Vestergaard; Schrøder (2004), “a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva, sob a condição do sistema capitalista”. Vejamos, portanto, o potencial de abrangência do e-mail promocional: busca, além de vender produtos e serviços, agregar valores relacionados às nossas necessidades afetivas (amor, amizade, solidariedade) e sociais (relacionamentos grupais, profissionais, etc).

Em suma, o gênero emergente e-mail promocional, para atingir sua finalidade, associa a semiótica e a semiolinguística, através de recursos multimodais, na congruência entre linguagem verbal e linguagem não-verbal, e da estrutura do dispositivo argumentativo, juntos constituindo nosso objeto de estudo.

3 TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

Esta pesquisa que visa a identificar estratégias persuasivas inseridas no processo de construção do e-mail promocional tem base teórica inserida na multimodalidade e na Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2008), e contará com uma breve contextualização referente ao histórico da **persuasão**, princípios retórico-filosóficos, de Aristóteles a Perelman-Tyteca (2005).

Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, **persuasão** significa **ação ou efeito de persuadir** que significa **fazer com que alguém acredite**. De certa forma, faz-se necessário recorrermos ao discurso clássico para situar historicamente a persuasão, cuja acepção abrange os estudos da linguagem desde os antigos gregos que, ao se preocuparem com o domínio da expressão verbal (CITELLI, 2002), aplicaram habilmente diversas formas de argumentação na criação de conceitos, valores éticos e morais; assim como os tradicionais sofistas que persuadiam em praça pública, nos tribunais, na tentativa de modificar pontos de vista ou influenciar multidões.

A persuasão respalda-se numa tríade teórica: retórica, argumentação e sedução. A retórica é levada em conta porque elege o que é mais convincente para cada caso; a argumentação porque visa aumentar a adesão do auditório acerca de determinada tese; e a sedução porque o auditório pode ser seduzido pelos efeitos de estilo empregados, causando-lhe prazer ou adesão (SOUSA, 2001).

Perelman traça uma diferença entre “*persuadir*” e “*convencer*”. Segundo ele, convencer envolve diretamente elementos racionais, enquanto persuadir envolve razões afetivas e pessoais, embora considere a existência de pontos comuns entre estas duas noções. Em suas palavras:

Propomo-nos chamar *persuasiva* a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar *convincente* àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional(...) Nosso ponto de vista permite compreender que o matiz entre os termos *convencer* e *persuadir* seja sempre impreciso e que, na prática, deva permanecer assim. Pois, ao passo que as fronteiras entre a inteligência e a vontade, entre a razão e o irracional, podem constituir um limite preciso, a distinção entre diversos auditórios é muito mais incerta, e isso ainda mais porque o modo como o orador imagina os auditórios é o resultado de um esforço sempre suscetível de ser retomado. (2005, pág. 30- 33)

“A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar (...)”. Com esta frase, Carvalho (2002, p. 18) faz crer que a palavra transpassa o valor informativo a partir do momento em que a força persuasiva prevalece no discurso, conduzindo o auditório para dentro

do discurso do orador, perspectiva com que concordamos. E na perspectiva da linguagem publicitária, principalmente, a persuasão está presente o tempo todo; não é à toa que o texto publicitário é estruturado de acordo com uma mensagem idealizada para um receptor ideal que pode ser convencido e, finalmente, persuadido pelo cruzamento de elementos linguísticos e visuais na configuração de um anúncio publicitário.

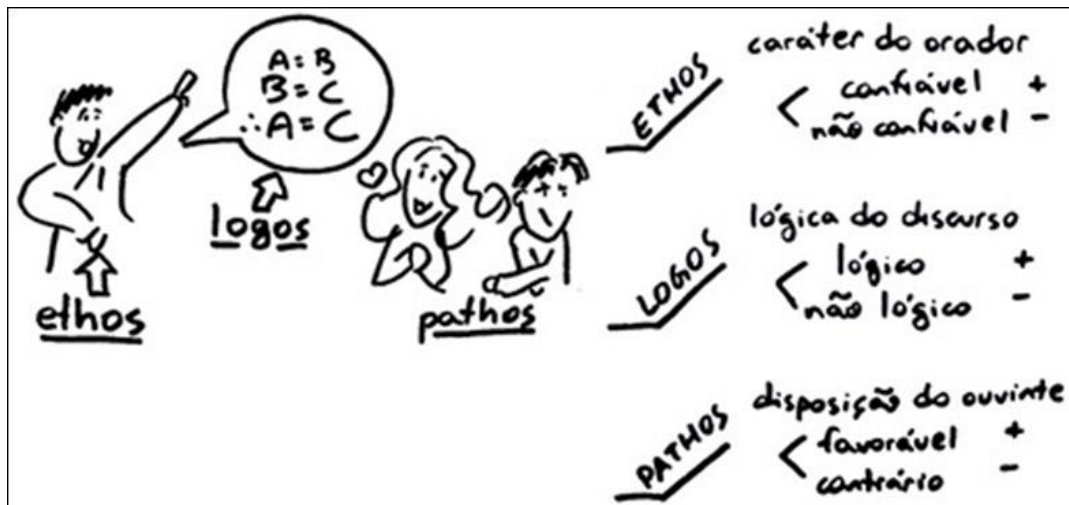
Aristóteles (384-322 a. C), em sua **Arte Retórica** – manual clássico da boa escrita, em que se encontram os processos de composição do texto – considerava o argumento lógico como o eixo central da persuasão. Via, na retórica, a capacidade de descobrir os meios de persuasão (Alexandre). Esclarece, ainda, que a Retórica não pode ser confundida com a Persuasão, mas pode revelar como ocorre a persuasão.

Para situar melhor a persuasão, faremos uma apresentação breve sobre a **Retórica** de Aristóteles: obra composta por três volumes I, II e III, considerada ainda hoje um manual clássico para todos que se dedicam ao estudo da composição dos textos, principalmente à elaboração de discursos persuasivos. O livro I focaliza os gêneros retóricos; O livro II analisa o caráter do homem, contrapondo razão e emoção; e O livro III analisa o estilo e a composição do discurso retórico.

Aristóteles, em sua técnica retórica, buscou centralizar os principais meios persuasivos de que dispõe um orador para convencer seu auditório. Primeiramente, classificou esses meios em técnicos, aqueles adotados pelo próprio orador e não técnicos, aqueles de reconhecido domínio público: leis, tratados, documentos, etc.

Os meios de persuasão constituem, na verdade, valores psicológicos: **ethos** (derivados do caráter do orador), **pathos** (derivados da emoção despertada pelo orador nos ouvintes) e **logos** (derivados de argumentos verdadeiros ou prováveis). Explicando melhor cada um deles, por exemplo, no **ethos**, a pessoa do orador está em “jogo”, então, a integridade desse orador, ou a noção de integridade que ele transmite, será fundamental para causar boa impressão no auditório. Aqui, o sujeito argumentante trabalha a autoimagem para persuadir o sujeito interpretante. Quanto maior a emoção despertada no auditório, maior será a possibilidade de persuasão, configurando-se o **pathos**. Ao despertar sentimentos positivos no ouvinte, o orador terá garantida a adesão do público. Já o **logos**, constitui o discurso argumentativo em si, caracterizado como racional, enquanto os outros dois adotam feição afetiva. A imagem seguinte mostra, de forma lúdica, a relação entre os meios de persuasão:

FIGURA O2 – Relação entre os meios de persuasão



Disponível em [http:// duvida-metodica.blogspot.pt/search/label/Aristóteles](http://duvida-metodica.blogspot.pt/search/label/Aristóteles)

De acordo com a imagem acima, o orador (**ethos**) está diante de uma plateia e, para adquirir a confiança do público, constrói seu discurso através da imagem. Na elaboração do seu raciocínio (**logos**), argumenta, gesticula, tenta comprovar uma fórmula com a finalidade de criar um conjunto de emoções (**pathos**) nos ouvintes, como simpatia, aceitação, credibilidade, confiança. Verificamos, porém, que o auditório está dividido: a mulher é mais favorável, aceita o discurso, seu semblante sugere sentimento positivo, mas o homem, cujo semblante sugere aversão, rejeita.

Ainda determinou Aristóteles duas formas de argumentos, considerados lógicos, o **entimema** – espécie de dedução que parte de premissas verossímeis – e o **exemplo** – espécie de indução que consiste em seduzir o auditório através de um exemplo particular. Assim, como percebemos na configuração do e-mail promocional, o sujeito argumentante, ao criar o anúncio⁶, elabora um exemplo único na intenção de persuadir o leitor, que é induzido a perceber que aquele discurso publicitário específico é verdadeiro ou verossímil.

Para Aristóteles, os três gêneros da retórica são: **deliberativo, epidítico e judicial**. O gênero deliberativo é voltado para o auditório acerca de ações do futuro, visando ao aconselhamento; o gênero epidítico pode elogiar ou censurar uma atitude do momento atual; enquanto o gênero judicial corresponde a ações passadas, julgando-as justas ou injustas. Considerando que o e-mail promocional é voltado para uma ação imediata ou futura, de acordo

⁶ Exemplo disponível em: <http://www.peixurbano.com.br/produtos/thata-esportes/massageador-abdominal>

com a relação entre o emissor e seu público-alvo, é natural que o declaremos um exemplo de “casamento” entre os gêneros deliberativo e epidítico, porque enquanto o segundo mostra o talento do anunciante e o destinatário como expectador (CITELLI, 2002), o primeiro exerce forte domínio na publicidade, cujo discurso não é formado somente de textos, mas de imagens ligadas ao argumento do autor em torno do produto, sugerindo ao leitor/provável consumidor as vantagens em adquirir o produto ofertado.

Nos discursos persuasivos, uma série de regras foram aplicadas por Aristóteles, e não poderíamos deixar de mencionar a composição do texto persuasivo em quatro partes interligadas: **exórdio, narração, provas e peroração**. Porque nossa pesquisa está voltada para a persuasão, cujo histórico tem longa trajetória na estrutura da argumentação, e o texto publicitário se constitui em um dos melhores exemplos de discurso persuasivo.

1 – Exórdio – É o início do texto, constituindo a tese do anúncio, no caso do e-mail promocional. Num texto publicitário, por exemplo, o emissor visa conquistar e assegurar a fidelidade do leitor. Implicitamente, abrange um convite ao leitor para ler o texto.

2 – Narração – É a parte do texto em que se desenvolvem os fatos, os eventos. O leitor toma conhecimento das ideias que envolvem determinado produto ou serviço ofertado. Constitui a própria argumentação em si.

3 – Provas – São aquelas elencadas por Aristóteles, que mencionamos anteriormente: as técnicas e as não técnicas. E, como falamos do teor persuasivo, sabe-se que no discurso publicitário, as provas técnicas tendem a surtir efeito mais rapidamente que as não técnicas. Aqui, *ethos* e *pathos* constituem apelos retóricos. Daí, a ideia de que a publicidade seduz (através do emissor) e atrai o público a consumir um produto.

4 – Peroração – É a conclusão, o epílogo. É considerada uma parte muito importante na composição do texto, porque caracteriza-se como a última oportunidade de que dispõe o autor para convencer/persuadir o leitor. E Aristóteles ainda configurou um passo a passo, determinando: “A peroração compõe-se de quatro partes: a primeira consiste em dispô-lo (o receptor) mal para com o adversário; a segunda tem fim amplificar ou atenuar o que se disse; a terceira excitar as paixões no ouvinte; a quarta, proceder a uma recapitulação (CITELLI).

Embora o esquema aristotélico tenha “atravessado” o tempo, intacto, e possa ser facilmente apontado na composição do discurso, sabe-se que o texto publicitário precisa adequar-se constantemente aos formatos das novas mídias, como diz Carrascoza, 2010, p. 4): “Aos publicitários cabe a tarefa de captar mudanças, pois nelas está, não raro, o segredo do novo – este algo mais do agora”. Além disso, a rapidez com que os anúncios – no caso os e-mails promocionais – chegam ao leitor, exige do emissor/anunciante criatividade apurada no manejo

da linguagem verbal e não verbal, em que as fases do discurso aristotélico apareçam muitas vezes reduzidas ou sobrepostas⁷

Como podemos observar, o esquema da **Arte Retórica** de Aristóteles configura o ponto de partida para o estudo de textos argumentativos de vertente persuasiva. E mesmo tendo sido banalizada e relegada a segundo plano, por longo tempo, a retórica é retomada no século XX, mais precisamente na década de 50, por Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, como o retorno da retórica aos estudos filosóficos ao publicar a primeira edição de seu “Tratado da Argumentação: A Nova Retórica, no ano de 1958.

Perelman e Tyteca, em seu Tratado da Argumentação, rejeitam as teorias do positivismo, ao criticar o racionalismo clássico. Defendem a inserção do juízo de valor no meio racional, considerando que a lógica argumentativa encontra respaldo na lógica de valores, do razoável, do previsível, mas não só na lógica matemática. Em outras palavras, admitem que não só o absolutamente verdadeiro, mas aquilo considerado verossímil também pode construir o “efeito de verdade” (CITELLI). Ao justificarem sua obra como A Nova Retórica, Perelman e Tyteca esclarecem que não lhes interessa o objeto da retórica antiga – *falar em público* – salientando que querem conservar mesmo é a ideia de *auditório* (PERELMAN; TYTECA), o que nos faz entender a influência do público-alvo na estrutura do discurso publicitário, desde a elaboração do texto, construção da imagem até a recepção do leitor.

Como o propósito do e-mail promocional, assim como dos anúncios em geral, é a persuasão, claro está que a discussão convencer/persuadir não se aplica ao objetivo do discurso publicitário, visto que “as mensagens persuasivas e seu impacto sobre os grupos sociais” (CHARAUDEAU) é o que realmente interessa para condicionar as situações de comunicação. Assim, adotando as ideias de Charaudeau, veremos que o linguista constata que no âmbito da argumentação existe uma rica terminologia, em que termos iguais ou similares podem abranger conceitos distintos, como: argumentação, raciocínio, persuasão, refutação, etc (2008, p. 203). Explicando melhor, o discurso publicitário não está voltado para o levantamento de questões, conceitos e definições entre *convencer e persuadir*. A publicidade busca mesmo é vender produtos, marcas, ideias, através da persuasão.

A Teoria Semiolinguística procura mostrar a visão de Charaudeau sobre a linguagem, destacando atos de linguagem, contrato de comunicação, sujeitos da fala e as circunstâncias da situação de comunicação, entre outros. Vale ressaltar que, além de reflexões

⁷ <http://www.peixurbano.com.br/viagens/tourinn-turismo-e-viagens/black-friday-nos-eua>

sobre o discurso, ele teoriza sobre os diversos modos de organização do discurso, entre eles o argumentativo que nos interessa mais aproximadamente.

3.1 Princípios gerais da Semiologia

Segundo Charaudeau (2008), *Sémio* vem do grego *sémiosis*. Assim, o autor justifica a escolha do termo “semiologia”:

Sémio-, de “sémiosis” evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido em diferentes sistemas semiológicos, sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; na linguística foi utilizado por se tratar da língua, mais precisamente das línguas naturais. (CHARAUDEAU, 2008, p. 13).

Os princípios defendidos pela Semiologia constroem a argumentação, dado o seu envolvimento com a linguagem. Por esta razão, faz-se oportuno, antes da exposição sobre a argumentação, situar linguagem conforme Charaudeau (2008).

O ato de linguagem não se esgota em si mesmo, em sua forma explícita. O explícito ultrapassa seu próprio significado, relacionando-o ao contexto sócio-histórico. Dizendo melhor, numa situação de comunicação o ato de linguagem é suscetível de proporcionar leituras diferentes, levando-nos a considerá-lo objeto duplo, formado de um Explícito (o que é manifestado) e de um Implícito (lugar de sentidos múltiplos que estão sujeitos às condições de comunicação) (CHARAUDEAU, 2008).

Acrescentamos que essa *mise-em-scene* entre os sujeitos comunicantes pode perfeitamente relacionar código verbal e visual, pois “o discurso não se limita aos códigos de manifestação linguageira”, podendo utilizar códigos semióticos diferentes.

Em um dado momento de interlocução, os seres da fala apresentam, desde o momento inicial de construção da fala, diferenças bem definidas: emissor e receptor podem criar e prever sentidos diferentes, respectivamente. Por exemplo, um encontro marcado entre advogado e cliente em que o primeiro determina ao segundo o horário de 15 horas, este pode entender que há outros clientes a serem atendidos, enquanto aquele poderia, simplesmente, ter querido dizer que não se encontraria no escritório antes da hora marcada.

Charaudeau (2008) explica que a comunicação propriamente dita em sentido amplo não se situa nem no nível do que é dito (explícito) nem no nível subjacente (implícito), pois o objetivo do ato de linguagem não deve ser analisado apenas de acordo com sua forma verbal, mas sim num jogo estabelecido entre os sujeitos – o que enuncia e o que interpreta. Tudo vai

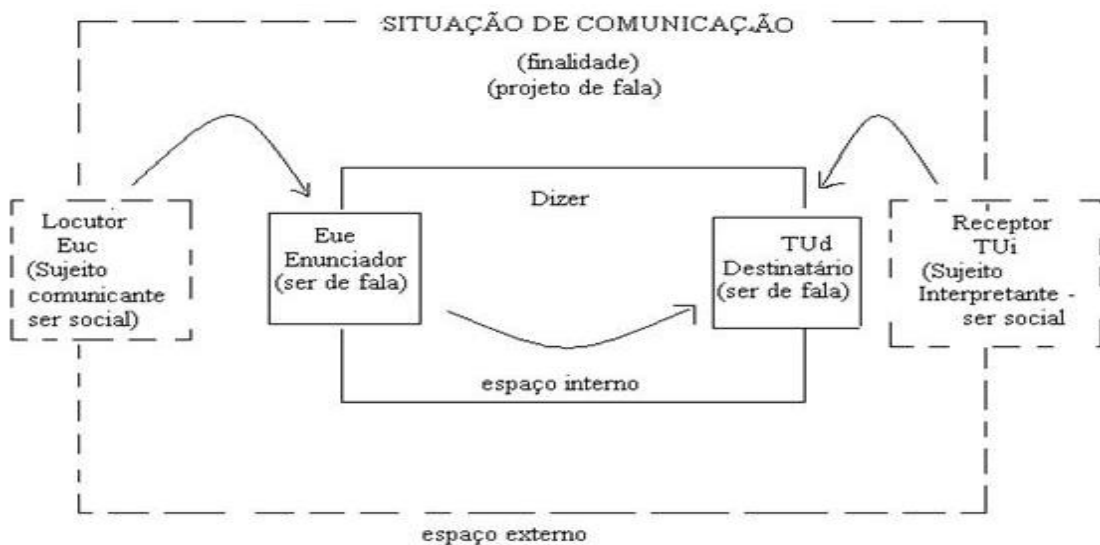
dependem da relação entre os sujeitos e das circunstâncias do discurso no momento da comunicação.

A problemática dos sentidos nos estudos semiolinguísticos é um assunto amplamente abordado por envolver os estudos da significação dispostos em torno de três oposições: “proposicional versus relacional” (envolve o mundo discursivo e seus interlocutores), “interno versus externo” (significação discursiva extralinguística e no interior da linguagem), “explícito versus implícito” (o implícito e o explícito conduzem à construção do sentido) (CHARAUDEAU, 2008, p. 24-27).

Integrando várias declarações apresentadas pelo linguista, dentre elas os **parceiros do ato de linguagem** (seres sociais) e os **protagonistas da enunciação** (seres de fala) (CHARAUDEAU, 2008, p. 45) consideramos, através de suas palavras, que todo e qualquer ato de linguagem é capaz de sugerir múltiplas leituras e sentidos, resultantes de um jogo entre aquilo que está manifestado e as circunstâncias de comunicação. Assim, para acontecer é necessária uma situação de comunicação específica, realizada na interseção entre produção e interpretação, representada por duas entidades, desdobradas em sujeito de fala e sujeito agente.

As ponderações do linguista acerca da situação de comunicação podem ser sucintamente expostas na figura 03:

FIGURA 03 – O ATO DE LINGUAGEM E OS SUJEITOS NA SITUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Charaudeau, 2008. Linguagem e Discurso. Pág. 52

A partir desse quadro, que descreve a situação de comunicação, é possível observar que o ato de linguagem é formado por dois circuitos de produção de saber (CHARAUDEAU, 2008, p. 53):

- 1 - O circuito da fala configurada (espaço interno) – em seu interior estão os seres da fala, considerados imagem de sujeito enunciador (EUE) e de sujeito destinatário (TUD), intimamente ligados pelas situações linguísticas do dia a dia;
- 2 - Os sujeitos da fala, considerados imagem de sujeito enunciador (EUE) e de sujeito destinatário (TUD) provenientes das situações representativas de manifestações linguísticas, das práticas sociais;
- 3 - O circuito externo à fala configurada (espaço externo) – aqui estão os sujeitos agentes (sociais) considerados imagem de sujeito comunicante (EUC) e de sujeito interpretante (TUI), que se encontram na situação de comunicação.

Em dois espaços diferentes entendemos que se situa o mundo desses sujeitos; o interno, da representação discursiva, e o externo, que faz parte do local de manifestação discursiva, isto é, a situação comunicativa.

Considera-se, portanto, que, no estabelecimento da comunicação, a construção do sentido resulta do componente linguístico e do componente situacional, já que o espaço externo é condutor do espaço interno, ao qual este se subordina (CHARAUDEAU, 2008, p. 53-55). O que nos faz compreender que os e-mails promocionais, objeto de estudo de nossa pesquisa, são exemplos de construções textuais pertinentes às concepções teóricas apresentadas, pois envolvem tanto o sujeito comunicante quanto o sujeito interpretante na construção da persuasão.

Lembra-nos Charaudeau (2008) que um texto não pode ser analisado apenas sob a ótica do sujeito comunicante ou do sujeito interpretante, pelo contrário, devemos levar em consideração os *possíveis interpretativos* decorrentes da interseção entre a produção e a interpretação de um texto, pois diversos sujeitos podem emanar num ato de comunicação: EUC, EUE; TUD, TUI. Então, os *possíveis interpretativos* das práticas sociais de determinada comunidade vivenciam experiências languageiras diversas que, individuais ou coletivas, se refletem em **modos diferentes de organização do discurso**, os quais nem sempre aparecem individualmente no texto, algumas vezes aparecem reunidos, mas também um discurso pode se sobrepor a outro.

3.2 Os diversos dispositivos da Teoria Semiolinguística

A ocorrência efetiva do ato de comunicação respalda-se na utilização de determinadas categorias de língua que são ordenadas em função das finalidades discursivas. Prova disso é que as ações discursivas da língua são responsáveis pela associação de sentido entre significante e significado, visto que as palavras só adquirem sentido quando contextualizadas. Usando como exemplos as palavras *prato* e *leve*, embora simbolicamente representem um objeto e uma característica, só ganham sentido real quando atualizadas discursivamente. Assim, num restaurante em que no cardápio existe uma sessão encabeçada por “*pratos leves*”, espera-se encontrar porções de reduzido teor calórico.

Depreende-se daí que a produção da linguagem ultrapassa a mera formalidade do texto para atingir a dimensão do discurso, ou seja, utilizando as palavras de Charaudeau (2008, p. 68) “comunicar é proceder a uma *encenação*” (grifo do autor). Como exemplo, podemos imaginar um publicitário (emissor) de um site de compra coletiva criando um anúncio que será veiculado como e-mail promocional e, para tanto, ele utiliza componentes teoricamente suscetíveis de persuadir seu interlocutor. Nesse processo, ele precisa transformar uma ideia, ainda abstração, em algo real, concreto. Portanto deve valer-se de uma série de fatores extralinguísticos, perceptíveis no meio social, que possibilitem a troca entre a efetividade do “fazer” e do “dizer”.

Charaudeau (2008) ensina que o emprego da língua envolve diversas operações discursivas de transformação: identificação, nomeação de seres e processo, adjetivação, processamento verbal, modalização e a relação que esses elementos linguísticos mantêm entre si nas relações morfossintáticas e semânticas. Todas essas operações concorrem para a construção do contexto discursivo.

Em meio ao modismo lexical em torno do contexto da língua, Charaudeau (2008) destaca a necessidade de apresentar algumas noções acerca do ato de comunicação. Caracteriza-o como um *dispositivo*, formado por quatro componentes:

A – Situação de comunicação – quadro físico e mental em que se encontram os parceiros de uma troca languageira, dialogal ou monologal⁸, psicossocialmente definidos e conectados entre si pelo contrato de comunicação.

⁸ Quando os parceiros da comunicação estão presentes fisicamente um ao outro, o contrato permite a troca, o canal de transmissão é oral e o ambiente físico é perceptível pelos dois parceiros, o locutor se encontra numa situação na qual ele pode perceber imediatamente as reações do interlocutor. Ele está, numa certa medida, “à

B – Modos de organização do discurso – constituem os princípios de organização da matéria linguística empregados pelo sujeito falante, dependendo de seu projeto de fala ou finalidade comunicativa. Expressam-se de acordo com a necessidade de comunicação do locutor, categorizados em *Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo*. Cada um detém uma função básica, dependendo do projeto de fala do locutor, e um princípio de organização, também chamado de modo enunciativo, que comanda todos os outros modos, dada sua função particular de “por ordem na casa”, resultando em um aparelho *enunciador* capaz de nortear o sujeito falante no ato de comunicação.

C – Língua – abrange e organiza todo o material verbal em categorias linguísticas, que envolvem, concomitantemente, uma forma e um sentido.

D – Texto – configura a representação material do ato de comunicação, produto das escolhas feitas pelos parceiros no contrato de comunicação, de acordo com as circunstâncias envolvidas na situação de comunicação.

Como mencionamos, dependendo da finalidade comunicativa do sujeito falante, o discurso pode ser organizado em quatro modos: o enunciativo, o descritivo, o narrativo e o argumentativo (CHARAUDEAU, 2008).

Quando dizemos que cada um deles se caracteriza a partir de uma função de base e de um princípio de organização é porque o mundo em que o locutor se encontra propicia uma referência, favorecendo a organização das ideias no momento da elaboração do discurso, que deve ser estruturado a partir de uma lógica de construção, cuja finalidade comunicativa é enunciar, descrever, contar ou argumentar.

O modo enunciativo atua de forma diferenciada no ato de comunicação porque sua função é mais abrangente que os demais modos de organização do discurso. Ele se interpõe na representação dos outros três modos, pois sua vocação é demonstrar a posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros, resultando na construção de um aparelho enunciativo. Ao analisarmos a estrutura dos e-mails promocionais, observamos a influência que o locutor exerce sobre o interlocutor, numa posição de superioridade, em comportamento alocutivo. Assim, concordamos com a posição de Charaudeau (2008) que considera que o modo

mercê” do interlocutor, o que o leva a antecipar o que este quer dizer, a hesitar, a se corrigir, ou a se completar. Quando os parceiros não estão presentes fisicamente um ao outro, e quando o contrato não permite a troca, o canal de transmissão pode ser oral ou gráfico. Nesse caso o locutor se encontra numa situação na qual ele não pode perceber imediatamente as reações do interlocutor (pode apenas imaginá-las). Logo, não está “à mercê” de seu interlocutor e pode organizar o que vai dizer de maneira lógica e progressiva.

enunciativo é “dominante” (grifo nosso), visto que está presente em todos os outros modos discursivos, pois sua característica fundamental é a presença do enunciador no ato de linguagem, atuação demonstrada através do quadro 01:

QUADRO 01 – Modos de organização do discurso

Modo de organização	Função de base	Princípio de organização
ENUNCIATIVO	<p>Relação de influência (EU→TU)</p> <p>Ponto de vista do sujeito (EU→ELE)</p> <p>Retomada do que já foi dito (ELE)</p>	<p>*Posição em relação ao interlocutor</p> <p>* Posição em relação ao mundo</p> <p>* Posição em relação a outros discursos</p>
DESCRITIVO	<p>Identificar e qualificar seres de maneira objetiva/subjetiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da construção descritiva (nomear, localizar, qualificar) • Encenação descritiva
NARRATIVO	<p>Construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da lógica narrativa (actantes e processos) • Encenação narrativa
ARGUMENTATIVO	<p>Expor e provar casualidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da lógica argumentativa • Encenação argumentativa

Fonte: Charaudeau (2008, p.75)

Pelo exposto, observa-se claramente como a função básica em cada modo de organização distingue-os entre si: o enunciativo caracteriza-se pelo foco na relação entre os interlocutores; o descritivo privilegia a identificação e qualificação da encenação; já o narrativo preocupa-se com a situação temporal, envolvendo os actantes em determinados processos

verbais; enquanto o argumentativo sugere que se ressaltem as relações de causa e efeito entre os interlocutores.

Embora a figura acima mostre esses modos de organização separadamente, sabe-se que na prática não são totalmente separados, pois transpassam uns aos outros no desenvolvimento dos textos. Assim, num texto de caráter argumentativo, podem-se visualizar passagens descritivas, por exemplo, como recurso para persuadir o interlocutor.

O argumentativo não age sozinho, mas tenta levar em conta a experiência humana e as relações entre os homens. Por esta razão, mesmo que visualizemos passagens descritivas e/ou narrativas na estrutura do anúncio publicitário, a natureza persuasiva desse gênero levou-nos a optar pelo modo de organização argumentativo.

3. 2. 1 Modo de Organização Enunciativo

No enunciativo, o foco centraliza-se na relação entre os protagonistas e os atos de linguagem. O sujeito, ao tomar a palavra, trabalha a autoimagem, exerce relação de influência entre EU/TU, mostra o mundo ao seu redor. Nas palavras de Benveniste:

É na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito; porque só a linguagem fundamenta na realidade, na sua realidade que é a do ser, o conceito de ego. A “subjetividade” de que tratamos aqui é a capacidade do locutor para se propor como “sujeito”(p. 286).

Esse tipo de construção enunciativa dá-se através de duas ordens: Linguística (procedimentos que explicam os diferentes tipos de relações do ato enunciativo, pela modalização) e Discursiva (procedimentos que inserem as manifestações dos outros modos de organização).

Considerando-se que o verbo *enunciar* diz respeito à organização das categorias da língua – tudo aquilo que envolve sujeito, interlocutor e o que estes dizem – Charaudeau sugere que o enunciativo, de essência metalinguística, é um “gerenciador” dos demais modos. E delega três funções ao enunciativo, são os *atos locutivos*, distinguindo-os:

1 – Estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor num comportamento **alocutivo** Situação em que o locutor age sobre o interlocutor, influenciando-o e levando-o a se identificar com a imagem ideal do destinatário.

2 – Revelar o ponto de vista do autor num comportamento **elocutivo**. É a relação do locutor consigo mesmo; neste caso, o locutor age por conta própria, sem interferência do interlocutor. Aqui o locutor expõe seu ponto de vista de acordo com suas conveniências.

3 – Retomar a fala de um terceiro num comportamento **delocutivo**. O sujeito falante não participa deste ato enunciativo, e sua ausência o torna um mero expectador do mundo. O resultado é uma enunciação teoricamente objetiva, visto que o EU relata o que vê e o TU relata o que ouve.

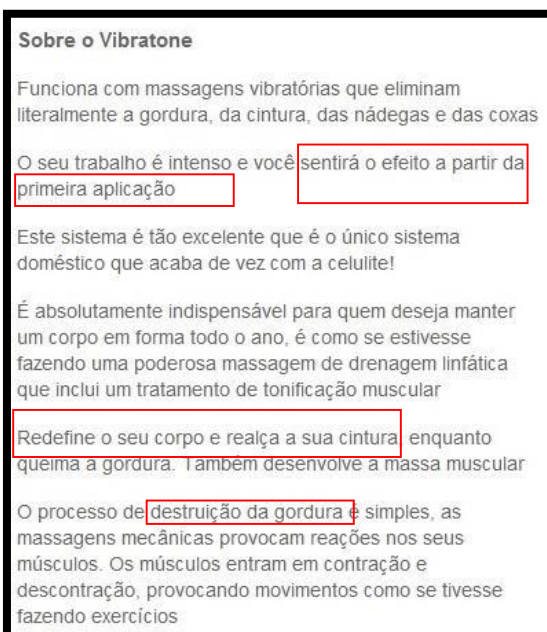
O modo de organização enunciativo no discurso publicitário, no caso o e-mail promocional, é o **alocutivo**, em que se sobressaem as relações de influência do locutor em razão do interlocutor, posto que são comuns as marcas linguísticas padronizadas que visam à persuasão. Vale ressaltar que, embora usemos o texto publicitário como referência, marcas de subjetividade são visíveis em qualquer tipo de texto. Nas palavras de Charaudeau (2008):

O sujeito falante se enuncia em posição de superioridade em relação ao interlocutor, atribuindo a si papéis que impõem ao interlocutor a execução de uma ação (“fazer fazer” / “fazer dizer”). Essa imposição do locutor sobre o interlocutor estabelece entre ambos uma relação de força. É o caso das modalidades de injunção, interpelação, sugestão, proposta, etc.

Ao se colocar em posição de superioridade em relação ao seu interlocutor, o locutor pode exercer uma relação de força, que configura as categorias de modalização: interpelação, injunção, autorização, aviso, julgamento, sugestão e proposta. Dentre elas, as duas últimas são exemplos de procedimentos linguísticos bastante característicos nos e-mails promocionais; simbolizam o modo como o locutor age sobre o interlocutor. Ao anunciar o produto, podemos verificar implicitamente pela imagem e explicitamente pelo código verbal⁹, no qual destacamos algumas marcas linguísticas que representam a ação do locutor sobre o interlocutor, na figura 04:

⁹ Entendemos que nosso exemplo contempla bem a teoria do autor (CHARAUDEAU, 2008), uma vez que demonstra a força persuasiva do locutor em relação ao interlocutor; as categorias de sugestão e proposta funcionam como estratégias para persuadir o leitor.

FIGURA 04 – E-mail promocional demonstrativo 2



<http://www.peixurbano.com.br/produtos/thata-esportes/massageador-abdominal>

3. 2. 2 Modo de Organização Descritivo

O modo descritivo é compreendido como um procedimento discursivo que pode se combinar tanto ao narrativo quanto ao argumentativo, mesmo considerando-se a descrição uma situação estática, fora do tempo e da sucessão dos acontecimentos.

A construção descritiva organiza-se em torno de três componentes: nomear, localizar-situar e qualificar, responsáveis por embasar a identidade social do sujeito. Ao nomear, o sujeito determina a existência da estrutura física; ao localizar-situar, o sujeito especifica onde está, além de conceder-lhe características apropriadas para existir no discurso; e, finalmente, ao qualificar, o sujeito parece lançar um olhar sobre o ser-objeto, particularizando-o, testemunhando, então, sua subjetividade.

O sujeito, ao nomear, constrói e estrutura a visão de mundo, ou seja, a ideia de nomear não se baseia simplesmente em rotular de acordo com o que já é conhecido, mas de *fazer seres existentes no mundo, ao classificá-los* (CHARAUDEAU, 2008).

Queremos dizer que o sujeito pode perceber uma pequena diferença na imensidão do universo e, ao mesmo tempo, associar essa diferença a algo semelhante, que já é socialmente compartilhado.

Na figura seguinte, parte de um e-mail promocional, a descrição faz existir um ser, nomeando-o e caracterizando-o por meio de adjetivação, através do processo descritivo:

FIGURA 05 – E-mail promocional demonstrativo 3

A torta que é uma verdadeira tentação! Torta Brownie para até 25 pessoas na Cacau & Cia Sweets por R\$44,90



www.baratocoletivo.com.br/fortaleza/barato/torta-brownie-na-cacau-cia-sweets-db32b643

Ao localizar-situar, o sujeito determina o lugar que um ser ocupa no tempo e no espaço, conferindo-lhe características, de acordo com a sua necessidade de existir no discurso. Charaudeau (2008) salienta que essa localização-situação não se restringe a marcas subjetivas, pois depende muito mais do ponto de vista que determinado grupo cultural idealiza sobre o as coisas, sugerindo um recorte objetivo do mundo. O exemplo a seguir, fragmento de composição da figura 05, confirma a descrição no tempo e no espaço do ser:

Cacau & Cia Sweets
Rua Canuto de Aguiar, 400/Aptº 1002
Meireles / Fortaleza
(085) 3023-2963 / (085)8907-8518

- A Cacau & Cia Sweets surge no mercado com a proposta de conferir um toque de requinte ao nosso tradicional chocolate.
- Seu trabalho é artesanal e os doces são sempre fresquinhos, por isso, os pedidos devem ser feitos com, no mínimo, 3 dias de antecedência.
- Todos os doces são feitos com produtos de alta qualidade, diferencial que se destaca na marca.

www.baratocoletivo.com.br/fortaleza/barato/torta-brownie-na-cacau-cia-sweets-db32b643

Ao qualificar, o sujeito singulariza o ser, caracterizando-o sob uma ótica particular, conferindo-lhe uma qualidade que o especifica, diferenciando-o entre os demais, como se construísse subclasses:

A Torta Brownie é especialmente feita com o autêntico bolo americano, recheada com brigadeiro e decorada com um delicioso doce de leite. Huumm, deu água na boca, não foi?

Aproveite a oferta para rechear a sua festa de aniversário ou outros eventos. Os convidados vão adorar.

www.baratocoletivo.com.br/fortaleza/barato/torta-brownie-na-cacau-cia-sweets-db32b643

Faz-se necessária uma distinção entre os termos “descrição” e “descritivo”. Emprega-se o termo descritivo para definir um processo discursivo, o modo de organização do discurso. Já o termo descrição relaciona-se a um texto que se classifica de acordo com o descritivo.

O descritivo é um modo de organização “aberto”, pois não segue um trajeto arbitrário ou baseado numa lógica interna, como acontece no narrativo e no argumentativo. Tanto que os procedimentos linguísticos e os procedimentos discursivos (identificação, denominação, designação, etc) para servir aos componentes nomear, localizar/situar e qualificar, não obedecem, necessariamente, a um roteiro rígido e obrigatório.

E os textos publicitários, cuja finalidade é incitar, tendem a estimular o leitor e, para seduzi-lo, utilizam elementos responsáveis por descrever as qualidades de um produto de maneira atraente, provocativa, como no exemplo:

<p><i>A Torta Brownie é especialmente feita com o autêntico bolo americano, recheada com brigadeiro e decorada com um delicioso doce de leite. Huumm, deu água na boca, não foi?</i></p>
--

3. 2. 3 Modo de Organização Narrativo

O narrativo, terceiro modo de organização do discurso, tem sua existência simbolicamente associada à presença de um narrador predisposto a contar algo a um destinatário predisposto a ouvi-lo, ambos inseridos num determinado contexto. Leva-nos a uma sucessão de ações, num encadeamento progressivo, responsáveis por construir um mundo narrado sob a ótica da ficção ou da realidade.

O sujeito exerce, nesse modo discursivo, papéis distintos e definidos pela coerência narrativa: **o sujeito que descreve** (observa, identifica, mostra) e **o sujeito que narra** (testemunha que vivencia).

Parte de uma história é hipoteticamente construída através da lógica narrativa, que apresenta agentes, processos e sequências como estruturas subjacentes, ligadas umas as outras e que se definem reciprocamente.

Os agentes podem representar diversos papéis, executando ações relacionadas ao seu desenvolvimento (crescimento) na trama do discurso narrativo. Os processos ligam os agentes entre si, intencionalmente, a fim de que as ações no discurso narrativo sejam efetivamente executadas. E as sequências, por serem responsáveis pela sucessão de acontecimentos que configuram a lógica narrativa, interligam processos e agentes dentro do discurso narrativo.

3. 3 Modo de Organização Argumentativo

O quarto e último modo de organização do discurso, o argumentativo, é o que vai nos interessar na efetiva realização de nossa pesquisa, pois é dele que emana o próprio fundamento das relações sociais (a arte de persuadir), essência do gênero textual que pretendemos analisar – o e-mail promocional. Por esta razão, expressamo-nos mais detidamente a respeito dos aspectos deste modo discursivo.

Charaudeau (2008) diz que o modo argumentativo “está em contato apenas com um saber que tenta levar em conta a experiência humana, através de certas operações do pensamento”. Essas operações do pensamento são, assim, cruciais na construção do discurso argumentativo, fixando-o numa situação comunicativa de cunho persuasivo. Isso devido ao seu caráter dialético, em que o enunciador (sujeito argumentante) induz o receptor (sujeito interpretante) a adotar posição favorável ou contrária à determinada tese, proposta a partir de um tema que, por sua vez, se sustenta em uma asserção ou num conjunto delas.

A argumentação não poderia ser confundida com outras formas de discurso. Argumentar envolve diversos procedimentos distintos daqueles dos demais modos do discurso, pois 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 na argumentação é prudente que seus participantes sejam racionais tanto na construção quanto na compreensão do discurso. O sujeito argumentante precisa explicar algo ao seu interlocutor de forma convicta, para persuadi-lo a mudar o comportamento ou dissuadi-lo de determinadas ideias. Além disso, o texto argumentativo é caracterizado por um discurso bem elaborado, livre de incoerências e desajustes linguísticos.

Ainda assim, uma boa sequência frástica, estabelecida por conectores lógicos, não é suficiente para tornar um texto mais ou menos argumentativo. O sujeito argumentante, em função da situação e de seu projeto de fala, deverá organizar-se de acordo com a finalidade comunicativa. Existem dois tipos de argumentação: explícita, que apresenta marcas explícitas de operações lógicas, como no exemplo: **A Torta Brownie é deliciosa porque é feita com o autêntico bolo americano, recheada com brigadeiro e decorada com doce de leite.**¹⁰ E a implícita, em que o enfoque argumentativo é subjacente aos elementos linguísticos, como no exemplo dos versos em negrito (CHARAUDEAU, 2008, p. 203-204):

Prepare o seu coração prá coisas que eu vou contar
Eu venho lá do sertão, eu venho lá do sertão
 E posso não lhe agradar
 Aprendi a dizer não, ver a morte sem chorar
 E a morte, o destino, tudo, a morte e o destino, tudo
 Estava fora do lugar, **eu vivo prá consertar**

(*Disparada*, Geraldo Vandré)

Segundo os postulados de Charaudeau (2008), para que haja argumentação, é necessária a presença dos elementos, por ele elencados:

- 1 - uma proposta sobre o mundo que provoque um questionamento, em alguém, quanto a sua legitimidade;
- 2 - um sujeito engajado nessa discussão e produza raciocínio capaz de embasar uma verdade (pessoal ou universal) sobre a proposta;

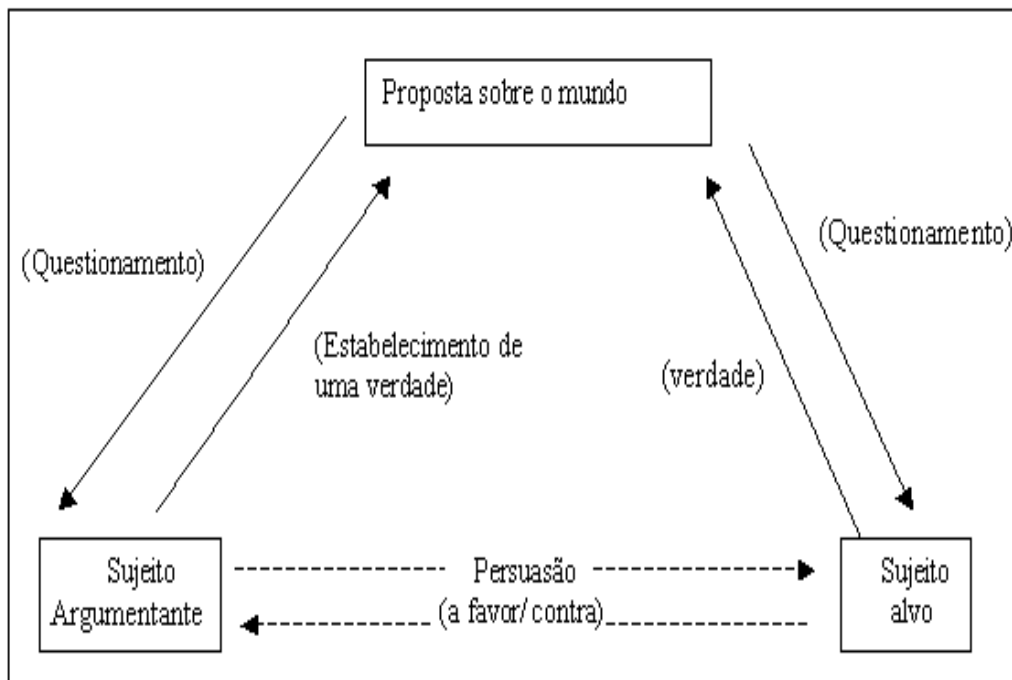
¹⁰ Exemplo nosso, por ausência de exemplo do autor.

3 - um outro sujeito que, uma vez relacionado a mesma proposta, questionamento e verdade, possa ser considerado o alvo da argumentação.

Faz-se referência a alguém a que se dirige o sujeito argumentante, na tentativa de levar esse alguém a compartilhar da mesma verdade (persuasão), sabendo que a pessoa pode aprovar ou contestar a argumentação.

Diante disso, o linguista esquematiza, numa relação triangular, a ligação entre um sujeito argumentante, proposta e sujeito-alvo, como visto na figura 5:

FIGURA 06 – Relação Triangular da Argumentação



FONTE: CHARAUDEAU, 2008, P. 205

Na figura acima, o esquema demonstra que o *sujeito-argumentante* estabelece uma verdade sobre a proposta. Esta verdade, considerada a *tese* do anúncio, figura 05, poderia ser assim exemplificada: “A torta Brownie da Cacau & Sweet é uma verdadeira tentação.” De acordo com Charaudeau, podemos partir do princípio de que existe, do *sujeito-argumentante* (Cacau & Sweet) o estabelecimento de uma *verdade* própria (A torta Brownie é uma verdadeira tentação), neste caso específico. O *sujeito-alvo* pode mostrar-se a favor ou contra a *tese*; se for contra poderá contestar, através de um ato de persuasão com o objetivo de refutá-la. Em nosso exemplo, o sujeito-alvo poderia elaborar um contra-argumento, utilizando um operador

restritivo de *oposição*, como na situação: “*A torta Brownie da Cacau & Sweet é uma verdadeira tentação, mas ao paladar mostrou-se enjoativa.*”

Considerando a figura do sujeito argumentante, podemos admitir que ele participa de uma dupla busca: a racionalidade (ideal de verdade quanto aos fenômenos do universo) e a influência (ideal de persuasão compartilhado com o destinatário) que, por sua vez, localiza-se entre dois pontos: aquele em que o sujeito compartilha com o outro convicções próprias, ou aquele em que o sujeito age através da sedução.

Chega-se a duas vertentes antagônicas: devemos definir a argumentação apenas como o raciocínio lógico ou devemos considerar a utilização de estratégias de sedução e de persuasão para envolver o outro no universo do discurso? A posição de Charaudeau é a seguinte:

Não se deve confundir “fazer aderir”, “fazer compreender”, “manipular o outro”, que correspondem a objetivos de comunicação, com “seduzir” e “persuadir”, que resultam do emprego de certos meios discursivos.

Admitimos que argumentar é uma atividade que inclui numerosos procedimentos, mas o que distingue esses procedimentos daqueles de outros modos de discurso é precisamente o fato de que se inscrevem numa finalidade racionalizante e fazem o jogo do raciocínio que é marcado por uma lógica e um princípio de não contradição. Os procedimentos de outros modos (Descritivo, Narrativo) se inscrevem numa finalidade descritiva e mimética. (p. 207) grifos do autor

Segundo a perspectiva do autor, o **modo argumentativo** oferece suporte para que a argumentação seja estruturada sob essas vertentes diferentes. Para tanto, respalda-se em duas razões: a demonstrativa (organização da lógica argumentativa) e a persuasiva (encenação argumentativa). Muito comum em textos publicitários, a encenação argumentativa conta ainda com um raciocínio implícito, quando o emissor insere duas asserções interligadas por conjunção aditiva e, como no exemplo: “**Peugeot. Qualidade comprovada e o preço de uma 5cv**”. Neste exemplo, Charaudeau (2008, p. 208) demonstra que “qualidade comprovada” conduz a um preço elevado, mas ao mesmo tempo a “um preço muito baixo”, visto que 5cv corresponde à cilindrada mais barata.

No caso do e-mail promocional, é possível verificar que tanto a razão demonstrativa, responsável pela proposta e proposição, quanto a razão persuasiva, que envolve a persuasão, interagem para formar o dispositivo argumentativo. Mais adiante, na análise do *corpus*, mostraremos essa interação.

3.3.1 Organização da Lógica Argumentativa

QUADRO 02 – A lógica argumentativa

COMPONENTES DA LÓGICA ARGUMENTATIVA	PROCEDIMENTOS DA LÓGICA ARGUMENTATIVA: MODOS DE RACIOCÍNIO
1 – Elementos de base da relação argumentativa	1 – Dedução
2 – Modos de encadeamento	2 – Explicação
3 – Modalidades (ou condições de realização)	3 – Associação
4 – O escopo do valor de verdade	4 – Escolha alternativa
	5 – Concessão restritiva

Fonte: Adaptado (CHARAUDEAU, 2008, p. 209-220)

Numa relação argumentativa, pelo menos três **elementos básicos** são obrigatórios, denominados **asserção de partida (1)**, **asserção de chegada (2)** e **asserção de passagem (3)**. Mas como podemos configurar tais asserções na estrutura do e-mail promocional? De acordo com o autor, numa situação comunicativa de cunho argumentativo, o primeiro enunciado (asserção 1) é considerado um *dado* ou *premissa*, que se unirá à outra (asserção 2), gerando uma relação de *causa / consequência*. Não é bastante, entretanto, que dessa relação advenha a persuasão, visto que essas relações precisam estar inseridas num *universo de crença compartilhado pelos interlocutores* (CHARAUDEAU, 2008, p. 209) para que se estabeleça a prova (asserção 3), que poderá, inclusive, estar implícita.

Sabe-se que na flexibilidade constitutiva da linguagem, os elementos linguísticos não operam rigidamente. Uma relação argumentativa, por exemplo, pode envolver além do valor de causalidade outras relações semânticas como modo de encadeamento. Vejamos o exemplo do autor:

Ex: *João e Maria partiram de trem* – **operação de adição**;

Mas se dissermos: *Parte de manhã bem cedo e não encontrarás engarrafamento na estrada*, teremos uma **relação argumentativa**. Quer dizer, então, que a conjunção aditiva **e** pode sugerir valores semânticos distintos. É possível determinar:

**1 – Se partires de manhã bem cedo, não encontrarás engarrafamento na estrada.
(Condição)**

**2 – Parte de manhã bem cedo, logo não encontrarás engarrafamento na estrada.
(Conclusão)**

**3 – Parte de manhã bem cedo, que não encontrarás engarrafamento na estrada.
(Explicação)**

**4 – Como partes de manhã bem cedo, não encontrarás engarrafamento na estrada.
(Causa)**

Da mesma forma, é comum encontrarmos relações de disjunção, restrição, oposição, finalidade, o que leva a crer que *a relação argumentativa de causalidade* é mais informal do que parece, pois tudo depende do sentido entre as asserções 1 e 2, estabelecido pelo “escopo do valor de verdade”.

O escopo do valor de verdade, segundo Charaudeau (2008), pode ser genérico (abrangendo todos os casos), particularizado (um caso específico) ou hipotético (um caso suposto)

A seguir, apresentaremos considerações acerca do dispositivo argumentativo, assim como a relação dos seus componentes – proposta, proposição, persuasão – com a metafunção composicional

3.4 O dispositivo argumentativo

Charaudeau (2008) explica que a argumentação não é formada apenas da lógica argumentativa. Ao revelar que o modo de organização argumentativo é o artifício que permite produzir a argumentação, esclarece que deve existir uma associação entre duas perspectivas: a razão demonstrativa (lógica) e a razão persuasiva (encenação). A razão demonstrativa apoia-se numa estrutura que institui relações de causalidade (considerada em sentido amplo de relação entre duas ou mais asserções), abrangendo procedimentos que ele chama de *organização da lógica argumentativa*. A razão persuasiva se consolida numa estrutura que busca estabelecer a prova manifestada em argumentos que comprovem as propostas a respeito do mundo e as relações de causalidade que ligam as asserções entre si. E, visto que existe uma dependência entre o sujeito argumentante e o destinatário, através de um contrato de comunicação,

Charaudeau chama essas conexões entre as relações de causalidade e as asserções de “encenação argumentativa”.

Dado que nossa pesquisa analisa explicitamente as estratégias persuasivas de um gênero textual cujo perfil baseia-se na ótica argumentativa, focalizaremos basicamente um dos componentes da encenação argumentativa, o dispositivo argumentativo, que consiste num processo a partir de uma proposta sobre o mundo, inscrita num quadro de questionamento, capaz de gerar um ato de persuasão.

Dando sequência à situação argumentativa, Charaudeau (2008) afirma que o dispositivo argumentativo é composto de três quadros: proposta, proposição e persuasão. Explicando melhor, o autor afirma que no processo argumentativo, ocorre um arranjo entre asserção e encadeamento de asserções para formar a *encenação argumentativa*; existem, porém duas condições para a realização desse processo: atitude do sujeito argumentante com relação à veracidade de uma *proposta* existente (produzida por ele ou por outro), ou seja, a proposta precisa estar conectada ao que ele chama de *proposição*; outra condição é a de que o sujeito expresse o motivo por estar ou não de acordo, manifestando-se através de provas da veracidade ou não da proposta, desenvolvendo, portanto, o ato da *persuasão*.

A proposta ou tese se dá quando uma asserção (A1) se liga a outra asserção (A2) através de uma relação de argumentação, ou seja, as afirmações se combinam e se reportam ao sujeito-alvo. Podemos observar na figura 06:

FIGURA 07 – O dispositivo argumentativo

A1	→	A2
(Se)	portanto / porque	Então
Por exemplo:		
X morreu (A1)	→	é preciso fugir (A2)
		É triste
		Foi assassinado
		Ele se suicidou
		Acabou nosso projeto

Como demonstra a figura, a proposta utiliza uma ou mais asserções.

A proposição parte de uma definição do sujeito argumentante em relação à proposta, demonstrando sua posição a favor ou contra o que foi exposto. Uma vez definida sua posição, se for a favor deve declará-la verdadeira, desenvolvendo um ato de persuasão, justificando-a. Se for contra, o ato de persuasão a desenvolver deve ser de refutação total ou parcial da proposta (CHARAUDEAU, 2008).

Sabe-se que a tomada ou não de posição com relação à proposta não é suficiente para que o sujeito prove sua proposição. É preciso haver argumentos consistentes capazes de sustentar sua posição. E é a partir daí que entra a persuasão, ou ato persuasivo, com o objetivo de comprovar a justificativa, refutação ou ponderação da proposta.

Para que uma argumentação seja considerada válida, alguns detalhes são pertinentes à situação comunicativa. Charaudeau (2008) propõe a utilização de procedimentos que legitimem essa argumentação, isto é, a autenticidade da encenação argumentativa é decorrente do emprego de diversos procedimentos: semânticos, discursivos e de composição.

Os procedimentos semânticos simbolizam a firmeza dos argumentos num determinado grupo social, pois se pararmos para refletir poderemos constatar, pela experiência da natureza humana, que um argumento adquire força em parte através do consenso social, levando grupos sociais a compartilharem valores, em determinados domínios de avaliação, que constituem um grupo de cinco: **da verdade, do estético, do ético, do hedônico e do pragmático**, que tentaremos demonstrar a seguir, empregando trecho da **Cacau & Sweet**, figura 04, como exemplos¹¹

A – Concernente ao domínio da Verdade: A Cacau & Cia Sweets surge no mercado com a proposta de conferir um toque de requinte ao nosso tradicional chocolate.

B – Concernente ao domínio do Estético: A Torta Brownie é especialmente feita com o autêntico bolo americano, recheada com brigadeiro e decorada com delicioso doce de leite.

C – Concernente ao domínio do Ético: Todos os doces são feitos com produtos de alta qualidade, diferencial que se destaca na marca.

D – Concernente ao domínio do Hedônico: Huumm, deu água na boca, não foi?

E – Concernente ao domínio do Pragmático: Aproveite a oferta para rechear sua festa de aniversário ou outros eventos. Os convidados vão adorar.

¹¹ Exemplo nosso, por falta de exemplo do autor.

É perceptível que a cada um desses domínios correspondem valores abrangentes, aos quais somam-se outros que podem constituir-se em regras de conduta como, por exemplo, a combinação entre os domínios do ético e do pragmático, pois os valores de ambos podem ser adotados em meio social.

Os procedimentos discursivos, eventualmente, fazem uso de categorias da língua ou dos procedimentos de outros modos de organização do discurso – enunciativo, descritivo e narrativo – para elaborar, no contexto argumentativo, efeitos de persuasão, dentre os quais citaremos alguns exemplos: definição, comparação, citação, descrição narrativa.

A – **Definição** – Teoricamente, empregada no modo de organização descritivo. Pode ser empregada na publicidade para sugerir que um produto novo lançado no mercado promete desempenho equivalente a outro já conhecido, como nos exemplos (CHARAUDEAU, 2008, p. 237): “**Escolher o supermercado X é economizar**”; “**Crescer é NESTLÉ.**”

B – **Comparação** – É empregada na argumentação com a intenção de reforçar a prova de uma conclusão ou de um julgamento, pela ilustração – produzindo um *efeito pedagógico* – ou pela subjetividade – produzindo um *efeito de ofuscamento*. A comparação abrange marcas diversas: *vocábulos gramaticais* (como, tal, da mesma forma, etc), *vocábulos lexicais* (parecer, corresponder, aproximar, etc). Além disso, incorrendo sobre semelhança ou diferença, a comparação pode ser objetiva ou subjetiva. Complementando, vejamos alguns exemplos:

“**O vibratone é absolutamente indispensável para quem deseja manter um corpo em forma durante todo o ano, é como se estivesse fazendo uma poderosa massagem linfática (...).**”¹²

C – **Descrição narrativa** – procedimento que pode descrever um fato ou narrar uma história, com o objetivo de produzir – por analogia – *efeito de exemplificação*. É um tipo de descrição, segundo Charaudeau, muito empregado pela imprensa, na literatura policial, assim como no ensino, por exemplo, as parábolas e histórias alegóricas.

D – **Citação** – procedimento voltado para a ideia do dizer do interlocutor, com a finalidade de estabelecer um efeito de autenticidade, legitimidade. Dessa forma, a citação representa fonte de verdade, comprovação de uma experiência, ou de um saber.

E – **Acumulação** – A ideia desse procedimento, de certa forma, é contrária à construção de argumentos, ou seja, é como se o locutor fizesse uso de uma gradação, lançando

¹²Disponível em: <http://www.peixurbano.com.br/produtos/thata-esportes/massageador-abdominal>

mão de vocábulos lexicais para encadear vários argumentos voltados a uma mesma prova. Demonstrando com exemplo do autor (CHARAUDEAU, 2008, p. 241): “Ele não **somente** quebrou sua promessa de não intervir no negócio para deixar o campo livre para meu cunhado, **como também** o impediu de agir através de intermediários”.

F – **Questionamento** – A ideia aqui é questionar uma proposta, conferindo-lhe diferentes validações hipotéticas: como incitação a fazer (quando a questão destaca uma lacuna e solicita o preenchimento), como proposta de uma escolha (o locutor faz uma oferta ao interlocutor que responderá pelas consequências), como verificação do saber (quando é usado para verificar se o interlocutor possui o conhecimento esperado), como provocação (frequentemente utilizado em entrevistas, em que determinado julgamento sobre o interlocutor é colocado em “xeque”, por exemplo), como denegação (quando o questionamento propõe um argumento antecipadamente refutado).

Quanto aos procedimentos de composição, estão relacionados à composição do texto, na oralidade ou na escrita, à organização dos elementos no texto.

Esses procedimentos consistem em repartir, distribuir, hierarquizar os elementos do processo argumentativo ao longo do texto, de modo a facilitar a localização das diferentes articulações do raciocínio (composição linear), ou a compreensão das conclusões da argumentação (composição classificatória). (CHARAUDEAU, 2008, p. 244).

Para que o sujeito organize e esclareça melhor seus argumentos, os procedimentos de composição são as ferramentas adequadas, seja em composição linear ou classificatória. Na linear, configura-se uma espécie de “esqueleto”, em que os argumentos são programados cronologicamente e podem ser retomados a qualquer tempo, dependendo da perspectiva argumentativa.

Charaudeau sugere que a organização interna da argumentação apresente três etapas: começo, transição e fim. O *começo* expõe os elementos da Proposta e da Proposição, a *transição* sobrepõe os momentos de argumentação, e o *fim* finaliza a argumentação. Nessa linearidade, frequentemente, observam-se as retomadas anafóricas (**Como já vimos acima, segundo nossa hipótese inicial, logo adiante, antigamente, etc**) e os anúncios catafóricos (**como veremos mais tarde, voltaremos a esse assunto daqui a pouco, etc**) para unificar o desenvolvimento da argumentação no texto. Além desses elementos, ainda há que se considerar os *tempos fortes*, momentos em que se faz necessário estabelecer uma hierarquia nos argumentos, isto é, “imprimir certo ritmo” a argumentações mais extensas, para despertar a

atenção do leitor. São exemplos: “É preciso **ressaltar** que...”, “Um outro ponto **merece atenção...**”, etc. (CHARAUDEU, 2008, p.245-246, grifos do autor)

O segundo procedimento discursivo é a composição classificatória, também chamada “taxonômica”, que consiste em relacionar argumentos e conclusões resumidamente, através de quadros, diagramas, esquemas, cartazes, etc.

Como nosso foco são os e-mails promocionais, caracterizados por envolver múltiplas semioses, salientamos que, além dos procedimentos envolvidos na Semiologia, adotaremos, na análise da estrutura de composição visual do e-mail promocional, as teorias da Gramática de Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN). Os elementos da composição visual permitirão ao leitor/provável consumidor entrever a imagem que o sujeito argumentante constrói, visando a obter o efeito da persuasão. Esse assunto será apresentado no capítulo 4.

Conforme apresentamos aqui, a Teoria Semiológica é um “braço” da análise do discurso e vem amplamente refletir o processo comunicativo em todas as dimensões do ato de linguagem: situação de comunicação, língua, texto, discurso, modos de organização do discurso. Conforme mostra Charaudeau, entendemos que o ato de linguagem envolve, de forma globalizada, o sujeito comunicante e o sujeito interpretante, numa encenação estrategicamente montada de acordo com as circunstâncias de comunicação. Vale ressaltar que, para o escopo dos e-mails promocionais, esta teoria favorece a compreensão do discurso argumentativo que, mais que um tipo de texto, mostra a interação entre código verbal e visual combinados entre si na construção da persuasão.

4 MULTIMODALIDADE

Esta pesquisa se apoia nos pressupostos teóricos da Semiótica Social, com ênfase na Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), situada na Gramática de Design Visual (2006), que se ancora em Halliday, e a Semiolinguística, proposta por Patrick Charaudeau, na configuração do dispositivo argumentativo como estratégia persuasiva no e-mail promocional.

4.1 Revisitando a Gramática Funcional de Halliday

A gramática funcional de Halliday (2004), cuja base teórica insere-se na Semiótica Social, norteará nossa pesquisa, através da Gramática de Design Visual (doravante GDV), idealizada por Kress e van Leeuwen (2006). Halliday considera a língua como um sistema de signos decodificados pelos falantes, e que acima de tudo isso existe a realidade da linguagem que se dimensiona a partir de suas potencialidades de uso, ou seja, a linguagem abrange muito mais que a simples função comunicativa. Portanto o homem faz uso da linguagem para expressar-se perante o mundo, estabelecendo e desempenhando papéis sociais e comunicativos de falante/ouvinte inserido em determinada cultura, realizados através de três funções da linguagem.

Para Halliday (2004), qualquer sistema semiótico é capaz de desenvolver três funções basilares: 1) representar o mundo, a realidade; 2) estabelecer e pontuar relações entre as pessoas; 3) criar complexos de signos (textos) coerentes e coesos. Denominando-as, respectivamente, metafunção ideacional, metafunção interpessoal e metafunção textual. Nas palavras de Gunther Kress sobre as ideias de Halliday:

A clause is a realization of meaning potential derived from the ideational, interpersonal and textual functions. It embodies all these components at the same time. But this is not done in a discrete, segmental fashion such that we can identify one bit of the clause as expressing one function and another bit as expressing another. What we find, rather, is that the clause as a whole expresses all functions, through the total set of its structural and lexical resources. (P. 24)¹³

¹³ Nossa tradução: Uma oração é a realização do potencial significativo resultante das funções ideacional, interpessoal e textual. Envolve todos estes componentes ao mesmo tempo. No entanto, isto não se realiza de forma segmentada, discreta, como se pudéssemos identificar um pedaço da oração expressando uma função e outro pedaço expressando outra. Preferivelmente, nós consideramos que a oração é um todo que envolve todas as funções, por meio do conjunto formado pelos recursos lexicais e estruturais.

Antes de continuarmos falando sobre a perspectiva hallidayana da linguagem, julgamos necessário esclarecer por que na linguística sistêmico-funcional as funções da linguagem são denominadas metafunções. Segundo Halliday (2004), isso ocorre porque o termo “metafunção” foi adaptado para sugerir que função é uma componente nuclear na totalidade da teoria. Visto que, para ele, a principal característica da linguagem é o seu lado funcional, daí seu desenvolvimento na espécie humana.

Nesta pesquisa, a gramática funcional será focalizada à luz da GDV de Kress e van Leeuwen (2006). Em um primeiro momento, abordaremos sucintamente as metafunções ideacional e interpessoal, em seguida, e mais detidamente, a textual, objeto de interesse deste estudo. Antes, porém, numa demonstração rápida, vejamos como Neves (1997) sintetiza as três metafunções de Halliday:

QUADRO 03 – Metafunções de Halliday

SISTEMA	FUNÇÃO	ESPECIFICAM	CODIFICAM
Transitividade	Ideacional	Papéis (ator, meta, etc.)	Representação do mundo
Modo (modalidade)	Interpessoal	Funções (sujeito, complemento, etc.)	Troca
Tema (Informação)	Textual	Relações (dentro do enunciado; entre enunciado e situação, etc.)	Mensagem

Fonte: Neves (1997, p. 61).

As metafunções de Halliday configuram os componentes fundamentais (funcionais) do significado na língua (NEVES, 1997, p. 62): o ideacional (reflexivo) e o interpessoal (ativo). Dessa forma, entendemos que uma estrutura gramatical – oração – pode ser considerada o resultado de vários elementos linguísticos, de valores semânticos diferentes, relacionados a funções da linguagem diferentes, que se integram na concretização da frase. Cada componente contribui para a complexa estrutura frasal (KRESS, 1976.)

Para explicar a metafunção ideacional, demonstramos através da representatividade da oração no sistema de *transitividade* da língua, cujos elementos codificam a representação do mundo. A oração envolve o indivíduo como um todo, estabelecendo que toda a experiência do usuário, seja ela interna ou externa, se organiza em *processos, participantes e circunstâncias*. Em outras palavras, a oração como encenação estabelece qual ação é realizada, para quem é realizada e em que circunstâncias é realizada. Assim, cada parte da oração é funcional em relação a todo o enunciado linguístico.

Halliday revela que os processos são representações lingüísticas das ações que ocorrem no mundo real, e prevê seis processos verbais de transitividade – *materiais, mentais, relacionais, comportamentais, verbais e existenciais* – que, categorizados de acordo com seu valor semântico, apresentam significado, participantes obrigatórios e participantes opcionais.

A metafunção interpessoal manifesta-se, na representatividade da oração, como uma troca ou interação entre sujeitos falante / ouvinte que desempenham, na estrutura dialógica do texto, papéis discursivos elementares, como dar ou pedir algo. Do interlocutor, espera-se uma resposta de acordo com a situação de comunicação, independentemente de ser afirmativa ou negativa. Nessa permuta entre locutor e interlocutor podem ocorrer dois tipos de troca – Bens & Serviços ou Informação. A troca de bens & serviços ou informações definem, segundo Halliday e Matthiessen (2004), as funções primárias da fala: oferta, comando, declaração e pergunta. Os papéis da fala estão ligados à metafunção interpessoal, inseridos no sistema de *modo verbal*, constituído de duas partes: Modo (sujeito + finito) e Resíduo, em que o sujeito representa categorias gramaticais nominais (substantivos, pronomes), e o finito indica tempo verbal e modalidade; enquanto o resíduo é um elemento funcional, formado de três partes: verbo, complementos e adjuntos.

Na perspectiva hallidayana, a linguagem satisfaz nossa necessidade de comunicação, porque o homem organiza seu discurso de acordo com a situação de comunicação, ou seja, em torno de um propósito, uma função. Então, ao estabelecer as três metafunções, o autor acrescenta que as três não agem isoladamente, mas mutuamente na construção do sentido do texto, conferindo-lhe caráter multifuncional.

4.1.2 Metafunção Textual

A metafunção textual é aquela que proporciona à oração uma estrutura suficiente para a realização da mensagem. Através dessa metafunção um enunciado ou informação pode ser chamado de texto, visto que ela embasa as metafunções ideacional e interpessoal num contexto coerente e coeso. É formada por duas partes bem definidas: *Tema e Rema*. Nas palavras de Halliday:

The theme is the element which serves as the point of departure of the message; it is that with which the clause is concerned. The remainder of the message, the part in which the Theme is developed (...) is called the Rheme. As a message structure, therefore, a clause consists of a theme accompanied by a rheme; (...) ¹⁴

A oração, dividida em duas partes, tem a primeira posição correspondente ao *tema*, e a segunda correspondente ao *rema*. Para identificar o *tema*, é necessário reconhecer também os elementos que compõem a metafunção ideacional – *participantes, processos, circunstâncias* – através do sistema de transitividade; a partir daí desenvolve-se o *rema*, como vemos nos exemplos seguintes (HALLIDAY; MATHIESSEN, 2004, p. 66) ¹⁵

QUADRO 04 – Theme and Rheme

THEME	RHEME
The duke	Has given my aunt that teapot.
My aunt	Has been given that teapot by the duke.*
That teapot	The duke has given to my aunt.

Em nossa pesquisa, o *corpus* será escrutinado sob a perspectiva da metafunção textual que, por tomar a oração como base, contribuirá para nos reportar também às metafunções ideacional e interpessoal, cujos recursos lingüísticos fazem com que o texto seja estruturado de maneira adequada, oferecendo estratégias que guiem o receptor do texto em sua interpretação.

¹⁴ Nossa tradução: O Tema é o elemento que serve como o ponto de partida da mensagem; é aquele com o qual a oração está envolvida. O Rema é o restante da mensagem, é a parte onde o tema é desenvolvido (...) Portanto, como estrutura da mensagem, a oração consiste em um tema acompanhado de um rema.

¹⁵ Nossa tradução:

TEMA	REMA
O duque	Deu à minha tia aquela chaleira.
À minha tia,	Aquela chaleira foi dada pelo duque.* Em português, quando o verbo é bitransitivo, apassiva-se apenas o segmento transitivo direto.
Aquela chaleira,	O duque deu à minha tia.

Essa metafunção, de acordo com Halliday (2004), realiza-se a nível léxico-gramatical na composição temática da oração, portanto está efetivamente conectada ao fluxo da informação e à estrutura da textualização. Essa composição temática, em que a mensagem está inserida, em forma oracional, relaciona-se ao sistema de *tema/remã*, conforme mencionamos anteriormente. E pelos exemplos elencados, percebemos que o fato de o *tema* constituir o ponto de partida da oração, concentra um menor número de informações, caracterizando-se de “baixa informatividade”; enquanto o *rema*, por sua vez, envolve o crescimento do discurso, contribuindo com o desenvolvimento do *tema*. Visto que o *tema*, segundo Mathesius (1939), é aquilo que é conhecido ou óbvio em uma determinada situação e a partir do qual o falante prossegue. Daí a associação entre *tema* e informação dada.

Normalmente, a noção de *tema* pode ser apreendida como uma expressão formada por informação familiar aos interlocutores de determinado perfil, podendo funcionar como “pano de fundo” para a realização do *rema*, que é a continuidade da mensagem inserida na oração. Podem ocorrer também situações em que o *tema* seja composto por informação(ões) previamente apresentada(s) ao interlocutor, passíveis de serem recuperadas pelo contexto.

Ao analisarmos a estrutura do *tema* mais de perto, distinguimos entre sua “definição” e sua “identificação”, conforme apresentamos no quadro abaixo:

QUADRO 05 – Definição e identificação do tema

TEMA	
DEFINIÇÃO	IDENTIFICAÇÃO
Elemento dentro de determinada configuração estrutural que organiza a oração como mensagem.	Elemento que aparece em posição inicial na oração.
Ex: O duque	Deu aquela chaleira à minha tia.
TEMA	REMA

É necessário fazermos uma observação acerca do *tema*: seu lugar na oração não é o mais importante, mas sim a forma como sua função se realiza. Em línguas como português e inglês, sinalizamos o *tema* na posição inicial da oração, mas em outras línguas pode ser diferente.

Se o falante alterar a ordem canônica de estrutura sintática da oração – S + V + COMPLEMENTOS – o *tema* não será necessariamente um sintagma nominal, poderá ser

representado por um sintagma adverbial ou sintagma preposicionado, portanto a ideia global em torno do *tema* é de que representa o termo ou expressão que ocupa a posição inicial na oração, até o último termo da metafunção ideacional – participantes, processo ou circunstância.

O gênero e-mail promocional, por estar inserido na esfera da publicidade, envolve considerável número de orações declarativas e imperativas¹⁶ típicas do discurso persuasivo, cujo contexto está associado preferencialmente a situações reais, efetivas, fora do plano das hipóteses. E nas orações declarativas encontramos diferentes tipos de *temas*: iniciamos com **tema marcado** e **tema não marcado**. Embasado nas ideias de Halliday, Gunther Kress comenta:

The unmarked theme is the subject in a declarative clause; the WH- element in a WH-interrogative and the finite verbal element in a polar interrogative. Any clause in which the element so designated does not occur initially is said to have marked theme. In a WH- interrogative the reason why the WH- element occurs in thematic position in the clause is that the WH- element is, by definition as it were, the theme of the clause in which it appears. (p.180)¹⁷

Examples: *John did it* (João fez isso)

Did John do it? (João fez isso?)

Who did it? (Quem fez isso?)

O *tema* marcado ocorre em orações declarativas cuja estrutura sintática é o oposto do padrão na língua portuguesa, quer dizer, quando o *tema* não coincide com o sujeito da oração; já o *tema* não marcado está usualmente caracterizado pelo sujeito como primeiro elemento da oração. Recorrendo aos exemplos do autor (HALLIDAY, 2004, p.74), observamos as seguintes orações: **Ela foi à confeitaria** é o exemplo de tema não marcado, cuja oração inicia por um sujeito (pronome); **No sábado à noite, perdi minha esposa** é o exemplo de tema marcado, cuja oração inicia por uma locução.

¹⁶ Exemplo disponível na figura 32: <http://www.peixurbano.com.br/fortaleza/auto-escola-saete/habilitacao-a-ou-a-b>

¹⁷ Nossa tradução: O tema não marcado é o sujeito de uma oração declarativa; O elemento QU- em oração interrogativa e o elemento verbal finito em uma oração interrogativa polar. Diz-se que qualquer oração cujo sujeito não ocorre no início, apresenta tema marcado. Numa interrogativa direta, com QU, a razão para que o elemento QU- esteja em posição temática é que esse elemento, dado por definição, é o tema da oração na qual ele aparece.

Ainda com a estrutura sintática acima, se acrescentarmos um novo elemento, como a expressão “de fato”, no início da oração, teremos “**De fato, o duque deu uma chaleira à minha tia**”. Precisaremos, então, voltar à regra geral que define *tema* como “tudo que aparece em posição inicial na oração até o primeiro elemento que tenha função no sistema de transitividade”. Assim, o tema será “**De fato, o duque**”. Estaremos diante de uma situação diferenciada, um caso de **tema múltiplo**.

Para entender o **tema múltiplo**, faz-se necessária uma retomada da estrutura do *tema*: os elementos participantes (agentes ou pacientes da ação), processos (representantes da ação) e circunstâncias (responsáveis pelo “pano de fundo”) constituem a estrutura “temática” em determinada oração. No entanto, o princípio norteador para identificar o *tema* é de que apenas um desses elementos aparece por vez, é o chamado **Tema tópico**.

O **tema múltiplo** é mais elaborado, apresentando a junção de dois ou mais temas (elementos). Existem, em português e inglês, termos que ocupam obrigatoriamente a posição inicial na oração (em orações subordinadas desenvolvidas no português) como conjunções e pronomes relativos, além de outras expressões que geralmente são empregadas pelo falante nessa mesma posição, são os adjuntos conjuntivos¹⁸ e os adjuntos modais.

O **tema múltiplo** pode ser formado assim:

a) **Temas textuais + Tema ideacional**

Temas textuais → conjunções, pronomes relativos e adjuntos conjuntivos;

Ex: De fato, o duque deu uma chaleira à minha tia.

b) **Tema interpessoal + Tema ideacional**

Tema interpessoal → adjuntos modais

Ex: Certamente, minha tia ganhou uma chaleira do duque.

4.2 As Metafunções: Essência da Gramática de Design Visual (GDV)

Antes de falar da Gramática de Design Visual (GDV), julgamos importante destacar as impressões de Santaella (2012) sobre a dimensão da “imagem” no mundo moderno,

¹⁸ Adjuntos conjuntivos são adjacentes ao sintagma verbal e estabelecem algum tipo de relação lógica com a parte precedente do enunciado, como exemplos temos: de fato, ou seja, além do mais, etc (AZEREDO, 2010). Os adjuntos modais são aqueles associados ao sistema de modo, imprimindo significados de polaridade, modalidade, temporalidade e intensidade, como exemplos temos: certamente, infelizmente, etc (HALLIDAY, 1994).

sugerindo que o mundo das imagens é dividido em dois domínios”: o das representações visuais (material) e o das imagens da mente humana (imaterial), indissociáveis. Para tanto, embasou-se nas ideias de Peirce, que concebia “uma definição de signo como a mais geral, abstrata e formal, capaz de abranger todo e qualquer fenômeno (...)”, segundo ela, unificados pelos conceitos de signo e de representação:

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei *fundamento do representamen*. (PEIRCE, (p. 46).

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), vivemos cercados de textos multimodais, ou seja, aqueles que utilizam mais de um recurso semiótico na construção de seu sentido; são constituídos por recursos verbais e não verbais (visuais, sonoros, entre outros) na produção dos enunciados de um texto.

A partir da gramática funcional de Halliday (1985), Kress e van Leeuwen (1996; 2001) propõem a Teoria da Multimodalidade, teoria semiótica que trabalha com a ideia de que todo signo é socialmente motivado. E que, a partir das metafunções ideacional, interpessoal e textual é possível analisar as combinações entre linguagem verbal e não verbal, como características dos textos multimodais. Nas palavras de Kress e van Leeuwen:

In our view, the integration of different semiotic modes is the work of an overarching code whose rules and meanings provide the multimodal text with the logic of its integration (p. 177).¹⁹

O termo Multimodalidade surge para salientar a necessidade de se considerarem os diferentes modos de representação que não se limitam apenas ao verbal, principalmente em um contexto sociocultural no qual a palavra escrita não é mais considerada a única forma de comunicação. É cada vez mais perceptível a ideia de que a aquisição da linguagem e o processamento da leitura e da escrita vêm se dimensionando, vão além do que ensinam os cânones da gramática tradicional; por isso é preciso também aprender a ler e a interpretar os textos não verbais, decodificar mensagens da linguagem visual. Isso se justifica melhor se

¹⁹ Nossa tradução: Em nosso ponto de vista, a integração de diferentes modos semióticos é o resultado de um código abrangente cujas regras e significados respaldam o texto multimodal com a lógica de sua integração.

imaginarmos a multimodalidade como um conjunto visual em que estão dispostos além de gêneros textuais, formas, cores, texturas, imagens.

Segundo Dondis (2011), “a linguagem ocupou uma posição única no aprendizado humano, mas linguagem difere de alfabetismo verbal” que está vinculado à aquisição e evolução da leitura e da escrita pelo ser humano. Dessa forma, é fácil aceitar que precisamos buscar, também, o alfabetismo visual, pois somos tendenciosos a associar estes dois códigos – verbal e visual – visto que a realidade que nos cerca é composta por um universo de símbolos identificadores de ações, organizações e outros elementos os quais, normalmente, absorvermos de forma automática, e não de uma forma diferente de leitura.

Inspirados nos padrões de gramática de Halliday (1985), os lingüistas Kress e van Leeuwen elaboraram sua GDV (2006) com o intuito de verificar os significados das regularidades encontradas em estruturas visuais produzidas na cultura ocidental, abordando-as de um modo sistemático. Segundo eles, os elementos não verbais são tão presentes nesse tipo de texto quanto os verbais, e nem sempre o leitor tem consciência ou condições de interpretar, de forma crítica, a quantidade de mensagens visuais incorporadas aos anúncios, no caso os e-mails promocionais.

A multimodalidade, hoje, é fruto de um novo tipo de texto, produzido a partir de “materiais computadorizados, multimídia e interacional” (KRESS, 1995, p. 7), bastante aceito nas praticas sociais pós-modernas: o texto multimodal abrange o perfil formado por um conjunto de modos semióticos – imagem, *layout*, música, gesto, ato de fala, evento de escrita, etc – envolvidos em toda a produção do texto. Pode-se dizer que locutor e interlocutor têm poder sobre o texto, pois convergem para o mesmo ato comunicativo.

“Quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc.” (DIONÍSIO, 2005, p. 161).

Isto quer dizer que em todas as ações sociais, associadas aos gêneros textuais, vivenciadas pelo homem, a multimodalidade se faz presente. Mesmo como afirma Kress que “modos diferentes oferecem potenciais diferentes de produção de significados”, pois diferentes sociedades constroem culturas diferentes, elegem valores e símbolos distintos.

Sabe-se que as múltiplas semioses já existiam no processo de comunicação (SILVA, 2006), mas normalmente não tinham posição de destaque: ocupavam papel secundário ou funcionavam apenas como coadjuvantes da linguagem verbal. O constante avanço da

tecnologia proporcionou uma maior interação entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal no texto, articuladas na construção dos gêneros, de forma evidente, com a utilização dos recursos multimodais, como cores, sons, e imagens incorporados à estrutura de um texto, do meio publicitário, como estratégia na construção da persuasão e divulgação de produtos e serviços no meio social. Assim nos diz Dionísio (2005, p.159): “imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada”, e associa essa integração à disponibilidade de ferramentas tecnológicas inovadoras.

O e-mail promocional, gênero discursivo do interesse dessa pesquisa, combina códigos verbais e visuais, logo é considerado um exemplo de texto de composição multimodal, de caráter eminentemente persuasivo, mais precisamente de formato digital, se considerarmos sua fixação no meio social atual. Ao analisarmos esse gênero, no entanto, percebemos que as imagens ainda não são suficientemente exploradas, como os enunciados linguísticos o são. Percebemos, assim, constantes alterações imagéticas no processo de construção desse tipo de texto, já que no meio digital as ferramentas disponibilizadas para compor o status do e-mail promocional são normalmente lançadas pela área de Marketing associada à tecnologia da informática.

A Gramática de design visual idealizada por Kress e van Leeuwen (1996; 2006) postula que as estruturas visuais são similares às estruturas linguísticas, pois ambas, além de serem consideradas formas de interação social, são manifestações visíveis de experiências pessoais. Para tanto, é necessário haver uma seleção de conveniência entre a composição da imagem e seu significado. A esse respeito, posicionam-se os autores:

Significados pertencem à cultura, ao invés de modos semióticos específicos [...]. Por exemplo, aquilo que é expresso na linguagem através da escolha entre diferentes classes de palavras e estruturas oracionais, pode, na comunicação visual, ser expresso através da escolha entre os diferentes usos de cor ou diferentes estruturas composicionais. E isso afetará o significado. Expressar algo verbalmente ou visualmente faz diferença. (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996; 2006).

Nós apoiamos as ideias dos autores porque consideramos que se a linguagem verbal combina palavras entre si para formar as estruturas linguísticas, por meio de orações, frases, textos, a linguagem não verbal também apresenta suporte similar, por meios dos recursos da semiótica – imagens, gráficos, cores, texturas – associando-se à escrita, sugerindo o todo significativo no texto multimodal.

A teoria da multimodalidade tem por base a semiótica social que, por sua vez, teve início a partir de pesquisas de Michael Halliday (1978), como já mencionamos, ao alegar que a

linguagem não pode ser dissociada das práticas sociais às quais está ligada em determinado contexto significativo, isto é, a linguagem deve ser vista como pertencente a um conjunto que envolve vínculos sociais e culturais, pois é através da dimensão social que se pode começar a analisar os signos dessa teoria (PINHEIRO, 2007).

Corroborando com os princípios da teoria da semiótica social, Kress (2010, p. 54) afirma: “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”. Toda e qualquer situação de comunicação envolve o signo e seu significado em um meio social, expressando cultura, relações de classe e de interesse que lhe sejam pertinentes.

Os vários tipos de discurso da atualidade sugerem presença cada vez maior de recursos multimodais. Isso porque a mídia impressa e digital oferece ao leitor diversas perspectivas de ler e apreender o potencial significativo dos modos ou meios semióticos. Utilizando como exemplo textos do meio publicitário, os modos semióticos, uma vez selecionados, vão se relacionar, gerando significados representacionais, interativos e composicionais da ideia, produto ou serviço veiculado. Vejamos um exemplo de texto multimodal que se insere no perfil mencionado:

FIGURA 08 – Texto multimodal

The image shows a screenshot of the Peixe Urbano website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'peixeurbano explore a cidade', a location dropdown set to 'Rio de Janeiro', and links for 'Ofertas', 'Delivery', and 'Ajuda'. There are also buttons for 'Cadastre-se' and 'Entrar'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Todas as ofertas', 'Produtos', and 'Viagens', along with a search bar and a 'Receba ofertas' button. The main content area is titled 'Novidades' and features three promotional cards. The first card, for 'Suæstética' in Vila da Penha, offers '95% OFF' on 'Projeto Verão! Até 45 sessões de Tratamentos Corporais' starting at R\$79,00. The second card, for 'Pirala das Fontes', offers '60% OFF' on 'As belezas do Ceará: Até 4 Diárias p/ 2 pessoas + Café' starting at R\$255,00. The third card, for 'Pechincha', offers '77% OFF' on 'Carro 100%: Pastilhas de Freio Dianteiras + Fluido de Freio' starting at R\$54,00. At the bottom, there is a footer with links for 'Peixe Urbano', 'Precisa de ajuda?', 'Seja nosso parceiro', and 'Explore', along with copyright information and a privacy policy link.

Disponível em: <http://bastidoresdoturismo.blogspot.com.br>

Segundo Kress (1995), a semiótica social vem sofrendo diversas mudanças, as quais se refletem positivamente nos textos multimodais, cujos efeitos ampliam a visão do autor acerca da noção de texto:

Um “tecer” junto, um objeto fabricado que é formado por fios “tecidos juntos” – fios constituídos de modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens, por exemplo) e, portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade. Com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacional, esta forma de conceituar a semiose se torna cada vez mais pertinente. (KRESS, 1995, p. 7).

Na multimodalidade, boa parte dos textos envolve um imbricado jogo entre textos escritos, jogos, imagens, elementos gráficos e sonoros, enquadramento, perspectiva da imagem, espaços entre imagem e texto verbal, escolhas lexicais, com predominância de um ou de outro modo, de acordo com a finalidade da comunicação, sendo, portanto, recursos semióticos importantes na construção de diversos discursos.

A partir da concepção de base sociocognitiva adotada pela Linguística Textual, outros autores compactuam com a ideia de que o texto emerge do meio social e seu sentido é produto da interação entre os sujeitos:

Defendemos que o pesquisador deve assumir toda a complexidade do objeto texto e propor análises que deem conta dessa multiplicidade, considerando-se que, ainda que se configurem como não verbais as diferentes manifestações semióticas ou os diferentes processos envolvidos em situação de interação sem o verbal passam por um tratamento linguístico quando da interpretação; essa seria a decisão mais coerente com o panorama delineado atualmente nos estudos sobre o texto (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO, 2010, p. 65).

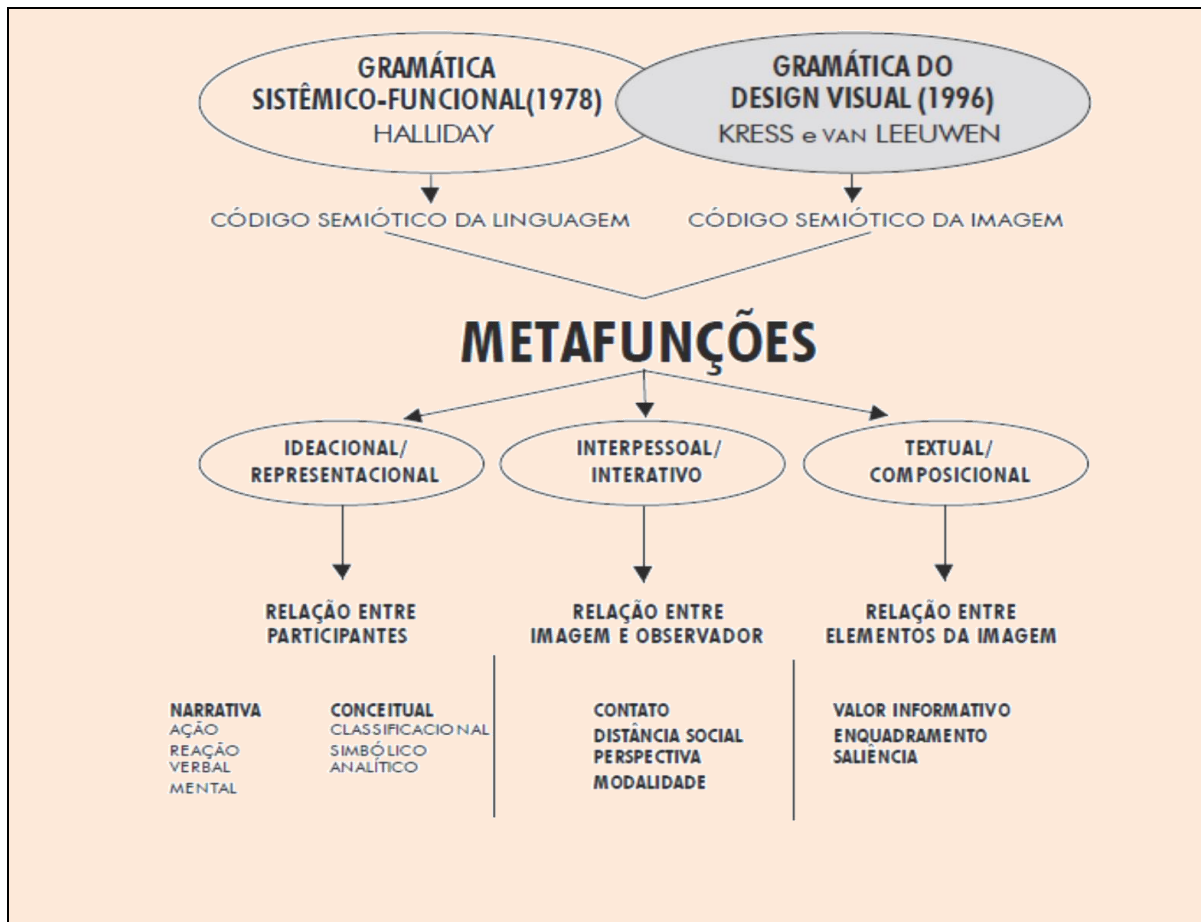
De acordo com as ideias aqui expostas sobre a multimodalidade, percebemos que elementos verbais e não verbais são assim considerados um conjunto, um todo caracterizado cuja análise não deve ser segmentada, pois os elementos não verbais são fundamentais e inevitavelmente constitutivos dos textos multimodais e, para compreendê-los, é necessário nos prepararmos para investigá-los sob todas as óticas de construção de sentidos do texto. Até porque o emissor/publicitário, em seu momento de criação, talvez se desdobre em sujeito argumentante e sujeito interpretante, a fim de avaliar sua própria criação. Precisamos analisar detalhadamente o uso das imagens vistas como códigos dotados de significado em potencial, que apresentam estruturas sintáticas próprias e não entidades neutras, fora de seu contexto social e cultural.

A construção do gênero em que se utilizam recursos multimodais se dá pela articulação de diversos modos semióticos, como mencionamos. Na situação comunicativa determinante desse gênero, observa-se o tom informal e persuasivo, o lado imagético e seu perfil sedutor que leva o leitor a ler as informações sobre o produto e apreciar o texto (SANTOS, 2010).

A GDV desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006) além de oferecer subsídios para a análise descritiva de textos multimodais, é relevante no caso do e-mail promocional, cujo perfil se distancia do convencionalismo exclusivo da linguagem verbal. Segundo os autores, esta gramática foi criada com o objetivo de preencher lacunas que a gramática funcional, através dos estudiosos de linguística, não tem recursos suficientes para desvendar.

O quadro a seguir apresenta uma correlação sintética entre as metafunções de Halliday e Kress e van Leeuwen; é traçado um paralelo de similaridades entre o código semiótico da linguagem e o código semiótico da imagem:

QUADRO 06 – A Gramática da Língua e A Gramática de Design Visual:



Fonte: Almeida e Fernandes (2008, p.3)

Vejam os agora, a partir do quadro sintetizador acima, como as metafunções de Halliday foram adaptadas à comunicação visual por Kress e van Leeuwen:

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), a função **representacional**, correspondente a hallidayana *ideacional* (que ocorre no sistema da transitividade), é responsável por organizar visualmente os objetos e as experiências internas e externas dos indivíduos. Nas palavras deles: “Any semiotic mode has to be able to represent aspects of the world as it is experienced by humans” (p.42)²⁰.

Nas imagens em geral, que representam o código visual, podem ser visualizadas estruturas que permitem a construção das experiências dos indivíduos. Enquanto na linguagem, a sintaxe estrutura-se pela ordem sequencial das palavras, nas imagens esta depende da relação espacial entre os elementos apresentados.

A função **interacional** representa a metafunção *interpessoal* que, na visão de Kress e van Leeuwen, além de estabelecer interação entre os elementos visuais do texto multimodal, sugere também uma interação entre os interlocutores (produtor – observador) da imagem. Eles comentam: “Any semiotic mode has to be able to project the relations between the producer of a (complex) sign and the receiver/reproducer of that sign”. (p. 43)²¹. Assim, a visão dos criadores da GDV é de que os recursos imagéticos não se limitam a uma mera reprodução das relações entre os participantes, mas também sugerem uma relação entre o produtor e o observador da imagem, que ocorreria através da própria imagem.

Para Kress e van Leeuwen, a função interacional envolve os participantes *interativos*, ou seja, *seres reais ou humanos*, que observam ou produzem a imagem. Os participantes, portanto, agem de acordo com os valores estabelecidos pelo meio social em que estão inseridos, proporcionando uma troca entre si do que “pode ou não ser dito”.

A função representacional e a interacional se relacionam entre si tanto no código verbal quanto no visual para formar um todo significativo, estabelecido pela função composicional, a qual constitui nosso foco de atenção, visto que o tema de nossa pesquisa insere-se nos valores informacionais da metafunção composicional. Passemos a ela.

²⁰ Nossa tradução: “Qualquer modo semiótico está apto a representar aspectos do mundo como são experimentados pelos homens”.

²¹ Nossa tradução: “Qualquer modo semiótico está apto a projetar as relações entre o produtor de um signo (complexo) e o receptor/reprodutor daquele signo”.

4. 2. 1 Metafunção Composicional

A função **composicional** simboliza, de certa forma, um alicerce que ampara as duas outras: **representacional** e **interacional**. Kress e van Leeuwen (2006) consideram esta um “terceiro elemento, a composição do todo, o caminho que os elementos representacionais e interativos percorrem juntos, para relatar um ao outro como estão interligados num todo significativo”, argumentando que a posição ocupada pelos elementos no visual lhes confere “valores informativos específicos”, levando esses elementos a se relacionarem entre si. Esse processo se realiza a partir de três princípios específicos que se inter-relacionam: a) o valor informativo, b) a saliência, c) o *framing* ou enquadramento.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), os três princípios básicos da composição não apontam para as imagens isoladamente, mas sim para o conjunto visual, que combina texto e imagem e, talvez, outros elementos gráficos, disponibilizados, por exemplo, na tela do computador. A busca constante dos semioticistas é “quebrar barreiras” entre o estudo da linguagem e o estudo da imagem, porque veem, no sistema atual de comunicação, que código verbal e código não verbal estão definitivamente integrados na constituição do texto multimodal.

Além disso, é possível fazermos observações sobre as linguagens envolvidas nas circunstâncias da comunicação: a mensagem verbal e a mensagem visual. A mensagem verbal envolve três pontos de vista: situação de comunicação, estrutura do texto (coesão e coerência) e a estrutura da informação. A mensagem visual, sob a ótica do nível exploratório, enfatiza principalmente dois temas: a relação entre texto e ilustração, e a relação entre as imagens e o conteúdo comunicado (VESTERGAARD/SCHRODER, 2000).

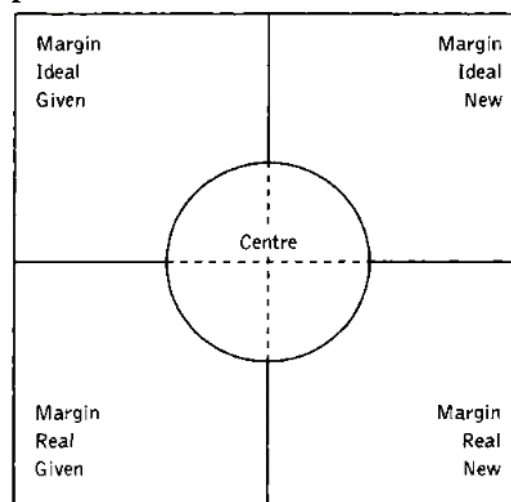
a) **O valor informativo (dado e novo, real e ideal, centro e margem)** – a distribuição dos elementos da imagem fará com que adquiram particularidades, são os valores de informação, que circulam entre os elementos que interagem entre si na composição da imagem. Afirmam Kress e van Leeuwen (2006, p. 177):

The placement of elements (participants and syntagms that relate them to each other and to the viewer) endows them with the specific informational values attached to the various “zones” of the image: left and right, top and bottom, centre and margin.²²

O conceito de **dado e novo** baseia-se nos valores sociais ocidentais cujos hábitos comportamentais, no que diz respeito ao direcionamento da leitura, sempre foi de fazê-la da esquerda para a direita. Pensando nisso, Kress e Van Leeuwen, na mesma obra, defenderam a ideia de que os elementos informacionais, posicionados do lado esquerdo, já são conhecidos e compartilhados por todos no meio social, sinalizando que seriam chamados de “**dado**”. O conceito de “**novo**”, por sua vez, aborda os elementos posicionados do lado direito, que traz informações novas que podem ser desconhecidas ou inaceitáveis pelo público alvo. Embora já encontremos posicionamento diferente em alguns gêneros (anúncios impressos, anúncios veiculados na internet, por exemplo) a tendência desse *status* ainda prevalece.

Ainda de acordo com os hábitos de leitura da sociedade ocidental, Kress e van Leeuwen chamam atenção para nossa forma canônica de ler, de cima para baixo, vindo assim defender novamente que, no texto multimodal, os elementos visuais adquirem valores significativos em relação à posição que ocupam na organização da mensagem. E o tríptico é uma forma simples de nos conduzir pela leitura multimodal, mostrando o **given (dado)** na esquerda e o **new (novo)** na direita; o **ideal** na parte superior e o **real** na parte inferior, enquanto a área central age como uma espécie de “mediador”, conectando todas as partes entre si.

FIGURA 09 – Tríptico



²² Nossa tradução: A localização dos elementos (dos participantes e dos sintagmas que se conectam uns aos outros e ao espectador) lhes confere valores informacionais específicos relacionados às várias “zonas” da imagem: esquerda e direita, parte superior e parte inferior, centro e imagem. (Grifo dos autores)

The dimensions of visual space (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 197)

Vale ressaltar que a figura é representativa, o que não quer dizer que ocorre, rigorosamente, assim, na realidade. O texto pode variar mais para a direita, mais para a esquerda; mais para baixo, mais para cima. Tudo vai depender dos valores significativos dos elementos na organização da mensagem.

No caso de uma imagem, a parte de cima normalmente ocupa uma posição privilegiada e costuma se sobressair por envolver a essência da informação. Kress e van Leeuwen chamam esse elemento de **“ideal”**, por localizar-se na parte superior e apresentar-se saliente em relação ao conjunto de imagens. Parte-se do princípio de que em um anúncio publicitário, estruturado ao longo do eixo vertical, na parte de cima visualiza-se a “promessa do produto” (grifo dos autores), sugerindo o poder da marca anunciada. Provavelmente, essa é uma posição de destaque porque envolve o foco de observação do leitor, localiza-se à altura dos olhos.

A ideia de elemento **“real”** se justifica em oposição ao **“ideal”**, pois ocupa a posição inferior da imagem cujo ângulo lhe confere maior aproximação com a realidade; constitui-se numa informação de caráter prático e objetivo. No caso do leitor/receptor dos e-mails promocionais, ao considerar esse espaço, visualizará a parte menos apelativa do anúncio. Tal concepção dos linguistas continua predominando atualmente, mesmo em meio a frequente modernização na divulgação da publicidade, com discretas variações. Nas palavras de Kress e van Leeuwen:

“The upper section tends to make some kind of emotive appeal and to show us ‘what might be’; the lower section tends to be more informative and practical, showing us ‘what is’ (2006, p. 186).²³

Há de se levar em consideração também o valor informativo da posição **“centro e margem”**, menos empregado na comunicação visual do mundo ocidental, mas encontrado em alguns e-mails promocionais em cujo centro apresentam-se as informações mais relevantes do texto. Já no que diz respeito à margem, são depositados elementos que estão “subordinados” ao núcleo, para assessorar, daí serem localizados na margem. Kress e van Leeuwen acrescentam que as margens, muitas vezes, são idênticas ou similares entre si, deixando de evidenciar, portanto, uma divisão entre os elementos dado/novo e ideal/real (p. 196). Para exemplificar,

²³ Nossa tradução: A parte superior tende a estabelecer algum tipo de apelo emocional e mostrar-nos “o que pode ser”; a parte inferior tende a ser mais prática e informativa, mostrando-nos “o que é”.

usamos o mesmo anúncio veiculado pelos autores por se tratar de material multimodal de *website*; é a página inicial da Universidade de Oxford, em um tríptico comum, cuja aparência estrutura a imagem superior em distanciamento e a imagem inferior em aproximação, mas frisando a importância do aluno, ao exibir sua imagem centralizada entre a história (bustos) e a tradição (fachada da universidade).

FIGURA 10 – Tríptico Vertical



Tríptico vertical da Universidade de Oxford (www.oxford.ac.uk). Kress; van Leeuwen (2006, p. 199)

b) A Saliência - princípio da função composicional cuja incumbência é acomodar, ordenadamente, os elementos – participantes e sintagmas visuais representacionais ou interativos – de modo a chamar a atenção do leitor ou observador em níveis diferentes, indo da menor a maior saliência. O grau de importância dos elementos na saliência vai de acordo com a “intensificação ou suavização de cores, contraste, brilho, superposição, entre outros artifícios”. (Almeida e Fernandes. 2008 p.16). Nas palavras de Kress; van Leeuwen:

When the composition is the integration mode, salience is judged on the basis of visual clues. The viewers of spatial composition are intuitively able to judge the ‘weight’ (grifo dos autores) of the various elements of a composition, and the greater the weight of an element, the greater is salience.²⁴

²⁴ Nossa tradução: Quando a composição é o modo de integração, a saliência é avaliada na base dos indícios visuais. Os observadores da composição espacial, intuitivamente, estão aptos para avaliar o “peso” dos vários elementos da composição, e quanto maior for o peso de um elemento, maior será sua saliência.

Entendemos que a saliência, em grau menor ou maior, na composição visual de um e-mail promocional, reflete uma troca complexa de fatores entre os elementos que compõem o todo do anúncio. Ao examinar o e-mail promocional do Peixe Urbano, sobre o Ballet Nacional da Rússia, observamos que, em relação à saliência, a bailarina no centro da imagem aparece mais brilhante, contrastando com as demais, que parecem ligeiramente opacas, distanciadas da luz; outra coisa é a disposição da bailarina no campo visual, assimétrica em relação às demais. Além disso, elementos colocados em primeiro plano são normalmente mais salientes que os de segundo plano e vale ressaltar que aquele elemento que se sobrepõe a outros é mais saliente que os elementos dominados (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

FIGURA 11 – E-mail promocional demonstrativo 4

PUP 01

<http://www.peixurbano.com.br/fortaleza/ballet-nacional-da-russia/bale-nacional-da-russiakvgx?token>

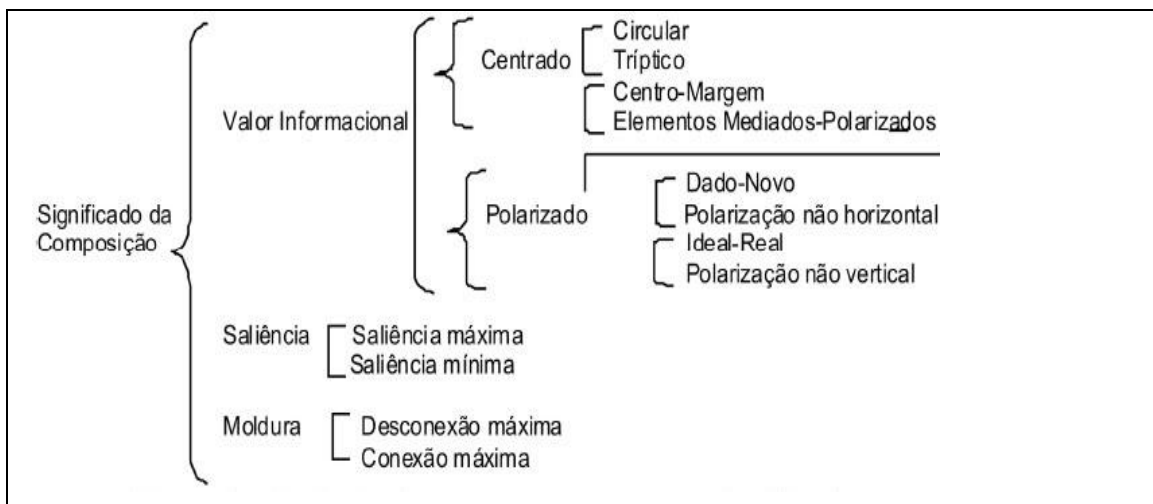
c) **Framing ou Enquadramento** - É o princípio que identifica a disposição dos modos semióticos no texto, como fator determinante na composição de significados. O enquadramento revela que num conjunto visual “os elementos são identidades separadas ou que se relacionam”, e o papel do enquadre é proporcionar a conexão e desconexão dos elementos na imagem. Explicando melhor, sabemos que esses elementos estabelecem linhas divisórias imaginárias

(molduras) que revelam se os elementos estão num sentido contínuo ou descontínuo. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), quanto mais aproximados os elementos estiverem um do outro, maior será a identidade de sentido na composição visual do texto multimodal. Nas palavras dos autores:

“The elements or groups of elements are either disconnected, marked off from each other, or connected, joined together. And visual framing, too, is a matter of degree: elements of the composition may be strongly or weakly framed” (p. 203)²⁵

A composição, no texto multimodal, envolve, portanto uma série de considerações acerca do código visual e sua importância no todo significativo, na construção do sentido, na estrutura final de um e-mail promocional, por exemplo. A figura abaixo sintetiza as ideias de Kress; van Leeuwen sobre os significados da composição:

FIGURA 12 – Rede de sistemas concernente aos significados composicionais



Adaptada de Kress e van Leeuwen (2006)

Kress e van Leeuwen (2006), com sua Gramática de design visual (GDV), ao propor a análise de imagens, associando-se aos postulados da Gramática Sistêmico-funcional, de Halliday, no que diz respeito às metafunções, criaram um “cenário” propício à análise dos textos multimodais. Percebemos, então, que sua teoria apresenta conteúdo pertinente e adequado para

²⁵ Nossa tradução: Os elementos ou grupos de elementos conectados ou desconectados, separados um do outro, estão ligados entre si. E o enquadramento visual, também, é uma questão de grau: numa composição os elementos podem estar fortemente ou fracamente enquadrados.

a análise dos dados de nossa pesquisa acerca dos e-mails promocionais, cuja composição visual parece ser determinante.

Julgamos a GDV uma aliada na condução dos estudos semióticos, associada à Teoria Semiolingüística de Charaudeau, importante base teórica para a construção da persuasão nos e-mails promocionais. Isso porque as circunstâncias representadas em textos visuais por Kress e van Leeuwen (2006) apresentam correspondência com o código verbal, visto que os textos publicitários buscam a criação de sentidos de persuasão por meio de códigos verbais e/ou visuais que refletem as intenções do produto anunciado.

Os elementos verbais, quando tomados como parte do discurso que está por trás do gênero promocional, constituem uma parcela do processo argumentativo, explicado pela semiolingüística a partir do desenvolvimento do ato de persuasão, o qual configura a essência do e-mail promocional. Devidamente inscrito num dispositivo argumentativo, esse ato de persuasão é construído tanto pela linguagem verbal, por meio das asserções – proposta, proposição e persuasão – quanto pela linguagem não verbal, especificamente por meio do significado composicional da imagem e dos demais recursos multimodais.

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa insere-se num contexto investigativo que pretende analisar a interação entre elementos verbais e visuais que caracterizam uma situação de comunicação específica: o uso das estratégias persuasivas em e-mails promocionais, as quais evidenciam sintonia entre o leitor / possível consumidor e o autor.

O percurso metodológico que norteará a presente pesquisa será apresentado através de alguns passos de análise por nós estabelecidos, que serão descritos neste capítulo. Desenvolvemos esta pesquisa pelo método indutivo que, segundo Gil (1999, p. 28), “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior ao trabalho de coleta de dados particulares”. Pois entendemos que cada e-mail promocional abrange características peculiares, vinculadas especificamente ao produto anunciado que, quando exploradas, possam estabelecer um padrão para este tipo de gênero.

Diferentemente do dedutivo, fundamentado em premissas verdadeiras que conduzem à conclusão verdadeira, o método indutivo propõe uma análise prévia e minuciosa da coleta de dados particulares, levando o pesquisador a adotar uma postura empírica no decorrer de toda a coleta, observação e análise de material até a comprovação dos resultados. A questão é que no indutivo, embora todas as premissas sejam verdadeiras, não se pode afirmar que o resultado seja totalmente verdadeiro, mas provável apenas. Visto que a indução é um método de abordagem que analisa o fenômeno de forma abrangente, indo às constatações mais particulares da teoria acerca do tema e da apreciação dos aspectos elencados para a verificação dos resultados (LAKATOS, 1992).

A finalidade investigativa desse tipo de método em nossa pesquisa está voltada para a elaboração, descrição / explicação de procedimentos que possam aprimorar a importância dos recursos multimodais na dinâmica estrutural do e-mail promocional.

Adotando, ainda, princípio compartilhado por Lakatos (1992), nosso estudo pode ser identificado como uma pesquisa do tipo descritiva, já que nosso objetivo é analisar o dispositivo argumentativo em sua composição estrutural nos e-mails promocionais, para cumprir o propósito comunicativo de persuadir o público-alvo.

Nesta pesquisa, procuraremos conhecer e interpretar a realidade, uma vez que os interesses deste tipo de pesquisa estão em observar e descobrir fenômenos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os. A demonstração dessa análise descritiva visa também confirmar a estreita relação entre metafunção composicional e a construção da persuasão nos

e-mails promocionais. A partir das teorias da semiótica e da semiolinguística, encontramos respaldo para construir a descrição da persuasão nos e-mails promocionais.

5.1 Seleção do *Corpus*

O *corpus* da pesquisa constituir-se-á de material coletado exclusivamente em meio digital, na internet. Trabalharemos com e-mails promocionais de divulgação local e nacional, colhidos do site Peixe Urbano.

O Peixe Urbano foi fundado em 2010, por três amigos brasileiros – Julio Vasconcellos, Emerson Andrade e Alex Tabor, que criaram a primeira empresa de compra coletiva da América Latina. A primeira oferta do grupo limitou-se à cidade do Rio de Janeiro, em 31 de março de 2010 (figura 12), cuja venda esgotou-se com a oferta de 60 cupons promocionais, via e-mail. A resposta positiva foi imediata, e o trio de amigos deu início a um “super aquecimento” no e-commerce local, iniciando os *startups*²⁶ na região fluminense, expandindo logo depois para todo o Brasil, conforme informações colhidas no site

FIGURA 13 – Primeira oferta do grupo Peixe Urbano

Oferta do dia
50% de Desconto em
Arvorismo na Lagoa Aventuras

OFERTA ENCERRADA!

ENCERRADA

compre para um amigo

Tempo para comprar

0 0 0
horas minutos segundos

60 vendidos

oferta ativada!
mínimo de 20 atingido

Destaques

- 50% de desconto.
- Válido por 3 meses.
- Está incluído no pacote: equipamento completo, guia bilingüe e seguro pessoal.

Regulamento

- Cupom válido de 03 de abril, 2010 a 01 de julho, 2010
- Limite de uso de 1 cupom por pessoa
- Pode ser comprado como presente
- Saídas diárias (exceto segunda-feira)
- Duração aproximada de 20 minutos

Primeira Oferta – Rio de Janeiro, Março de 2010

<http://sobre.peixurbano.com.br/institucional/como-comecou/>

²⁶ Startups significa “início”, “arranque”, “arrancada”. O Peixe Urbano é pioneiro em “startups” de compra coletiva no Brasil, ao que se seguiu um “boom” de startups, ou seja, uma explosão, uma febre de sites de características similares.

Segundo o grupo de amigos, a logomarca Peixe Urbano é fruto de uma combinação inusitada, mas feliz, pois emprega palavras comuns do cotidiano que, empregadas isoladamente remetem a contextos diferentes. Porém, combinadas, se harmonizaram no “aparente contraste”. Ao que parece, os autores querem passar a ideia de um cardume nadando para explorar as melhores referências da cidade. Além disso, a disposição das cores lembra referências visuais que ajudam a fixar o segmento das compras coletivas pelo azul – marinho – e o laranja, que reflete alegria, diversão e jovialidade.²⁷ Eis a logomarca que, a princípio, apresentava *slogan* em inglês “exploring the city”, adotando-se posteriormente a tradução em português “explore a cidade”, sinalizando a fidelização pela brasilidade.

FIGURA 14 – Logomarca do site Peixe Urbano



Acessado em 30 / 05 / 2014 : <http://Sobre.peixeurbano.com.br/institucional/marca-peixe-urbano/>

Como consequência do sucesso, o Peixe Urbano vem conquistando cada vez mais simpatizantes Brasil afora que, ao se cadastrarem no site, passam a receber diariamente uma “enxurrada” de ofertas ditas tentadoras e/ou imperdíveis, em forma de e-mails promocionais.

Segundo o grupo de amigos, criadores da marca Peixe Urbano, no mundo dos negócios, sucesso é sinônimo de investimento e parceria, o que acaba criando novos laços empresariais e dimensionando a economia. E foi por estar “de olho nessa máxima de marketing” (grifo nosso) que o empresário e apresentador de TV Luciano Hulk tornou-se, atualmente, sócio

<http://Sobre.peixeurbano.com.br/institucional/marca-peixe-urbano/>

do Peixe Urbano. Além dele, existem também seis grandes investidores corporativos que investem no sucesso do site de compra coletiva Peixe Urbano, dentre eles o **Baidu Inc. (NSDQ: BIDU)** – principal empresa de internet da China²⁸

Como não poderia deixar de ser, o crescimento da internet acaba por exercer muita influência sobre a sociedade de consumo, e a visão que o Peixe Urbano procura passar, de ser “a melhor solução para a realização de negócios”, vem tornando-o um dos sites mais visitados pelos internautas brasileiros que cogitam economizar, comprando mais por menos. Segundo os sócios, o site ajuda seus mais de vinte milhões de usuários a “explorarem a cidade” e a desenvolverem negócios diversos. Daí a justificativa de nossa opção pelos e-mails promocionais do grupo.

A seleção do material procura equilibrar entre produtos e serviços oferecidos, disponibilizados, inclusive, de acordo com eventos sazonais, incluindo datas comemorativas e feriados nacionais.

Por esta razão, julgamos pertinente tecer algumas informações sobre *produtos* e *serviços*.

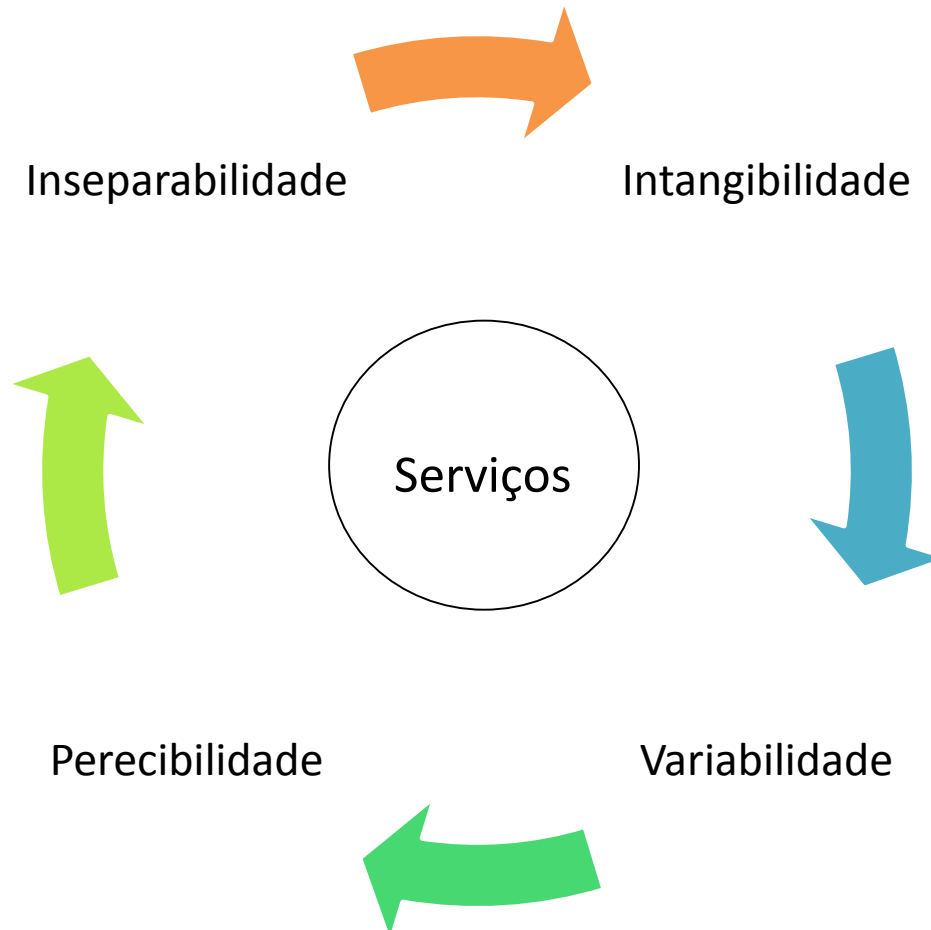
Concordamos com Souza (2005, p. 66), ao afirmar que:

Em geral, os autores tanto da publicidade quanto da área da Linguística, referem-se a anúncio de *produto* e de *serviço*. Os termos *produto* e *serviço* aparecem, normalmente, como itens importantes que devem ser considerados por ocasião da elaboração do texto dos anúncios.

Segundo Kotler; Armstrong (2003), genericamente, *produtos* são rotulados pelo mercado como tudo o que pode ser adquirido, usado e absorvido pelo consumidor, classificados em *bens tangíveis* (duráveis e não duráveis) e *bens intangíveis* (serviços). Conforme esses autores, os *serviços* constituem um tipo de produto de natureza peculiar, cujo perfil é sustentado basicamente por quatro pilares, conforme a figura a seguir:

²⁸ Disponível em: <http://sobre.peixeurbano.com.br/press-releases/baidu-gigante-da-internet-compra-controlado-peixe-urbano/>. Acessado em 13/11/2014.

FIGURA 15 – Características dos produtos e serviços



Adaptada: Fonte: KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo, Phb: 2003, p.226

Esses pilares apresentam, coerentemente, as características dos *serviços* no meio publicitário, os quais expressam:

Intangibilidade – os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, tocados ou cheirados antes da compra; portanto se o consumidor adquirir, no site de compra coletiva, uma limpeza de pele, não poderá ver o resultado até o serviço ser realizado.

Inseparabilidade – os serviços não podem ser separados de seus provedores; dessa forma, a limpeza de pele só será efetivada na clínica estética ou estabelecimento comercial que fornecer o serviço divulgado pelo site de compra coletiva.

Variabilidade – a qualidade dos serviços depende de quem os executa e de quando, onde e como são executados; sabe-se que uma limpeza de pele bem executada reflete a reputação da clínica estética divulgada. Acontece, no entanto, que nem todos os funcionários,

treinados que são, realizam com o mesmo profissionalismo todos os serviços, visto que um ou outro “peca” pelo mau atendimento ou fraca interação com o cliente, por exemplo.

Percibilidade – os serviços não podem ser armazenados para a venda ou uso posterior; embora essa característica seja menos agravante que as demais, é fundamental que o(a) cliente, ao agendar uma limpeza de pele, procure comparecer na data e horário marcado, evitando assim o comprometimento do profissional destacado para o atendimento.

O Peixe Urbano, ao expor seus anúncios/e-mails promocionais, considera os bens tangíveis e intangíveis como produtos, veiculando os itens em duas configurações: *produtos e viagens*, que encabeçam a página. Além disso, o site instituiu mudanças como orientação para guiar, envolver ou induzir o leitor/provável consumidor, ao procurar “traçar as preferências do usuário” intituladas *categorização das ofertas* (9) – casa, beleza & saúde, moda & estilo, por exemplo – e *cadastro de interesses* (30) – pequenos prazeres, animais, filmes e séries, por exemplo. Disponível em: <http://sobre.peixurbano.com.br/press-releases/peixe-urbano-muda-o-foco-e-torna-se-um-shopping-de-ofertas-jornal-diario-do-comercio/>

Optamos por selecionar e analisar 30 e-mails promocionais, que ofertem os mais diversos produtos e viagens, porque observamos que este site de compra coletiva aponta para estas duas vertentes: as viagens (de qualquer natureza) e os produtos (bens tangíveis e intangíveis). A escolha por este anunciante deve-se, também, por já dispormos de material similar, oriundo das pesquisas de Sousa (2005), e que, desde 2011, investiga e-mails promocionais para a configuração do *status* genérico do gênero em questão. Além disso, deve-se também à análise previamente atualizada, já realizada, quando constatamos que a mesclagem da linguagem verbal e da configuração visual são relevantes para a construção da persuasão nos e-mails promocionais.

Para uma melhor sistematização e ordenação, os anúncios foram reproduzidos em Print screen, salvos automaticamente em arquivo e receberão uma codificação para identificação do site, tipo de e-mail e número de ordem de apresentação: Peixe Urbano: PU, Produto: P, Viagem: V, Nº 01

O material analisado será incorporado ao banco de dados do nosso grupo de estudos GETEME – Gêneros Textuais: perspectivas teóricas e metodológicas – vinculado ao PROTEXTO (Grupo de Pesquisas Estudos do Texto e do Discurso / UFC).

A título de ilustração, apresentaremos dois exemplos de e-mails promocionais do site de produtos e viagens PU, colhidos em nossa caixa de entrada de e-mails, para melhor visualização do material e compreensão de procedimentos de análise.

FIGURA 16

Ex: P Nº 01

Rodízio de Carnes com Bufê Completo para 1, 2 OU 4 Pessoas na Churrascaria Spettus Steak House. Da melhor qualidade!

R\$ 23,90

Destaque

- Economize R\$81,70
- Opção 1: 44% OFF em Rodízio de Carnes com Bufê Completo para 1 Pessoa (de R\$42,90 por R\$23,90)
- Opção 2: 45% OFF em Rodízio de Carnes com Bufê Completo para 2 Pessoas (de R\$85,80 por R\$46,90)
- Opção 3: 48% OFF em Rodízio de Carnes com Bufê Completo para 4 Pessoas (de R\$171,60 por R\$89,90)

Regulamento

- Use seu cupom a partir de agora até 30 de abril, 2014
- A utilização imediata do cupom está sujeita aos dias, horários e restrições informados na oferta
- Nos dias 24 e 31 de dezembro, 2013 a oferta será válida apenas para o horário de almoço

Spettus Steak House

Com arquitetura medieval, a Churrascaria Spettus de Fortaleza comporta dois restaurantes em um único endereço: Spettus Steak House e Fregida Giuliano, divididos por hall de entrada. Localizada num simpático shopping aberto de decoração, a casa conta com profissionais treinados para cuidar de 22 cortes de carnes nobres, importadas da Argentina e Uruguai servidas ao gosto do cliente. Saladas compostas por folhas, guarnições, conservas, queijos, comida oriental e diversas opções pratos quentes e guarnições são harmonizadas com vinhos de rótulos nacionais e importados, de produtores excepcionais e das melhores regiões de vinicultura.

O texto que encabeça o anúncio, embora não seja suficiente para convencer o leitor a consumir o produto, desperta atenção, visto que a fonte utilizada está em negrito e em tamanho maior.

No corpo do texto, aparecem em destaque o “tamanho da economia do leitor” e as “alternativas para fazer a economia”.

O anunciante indica datas e horários flexíveis, de acordo com a disponibilidade do cliente.

Aqui ocorre uma descrição minuciosa do espaço e do produto para complementar o conjunto de estratégias de persuasão.

Ex: P Nº 02

4 sessões de Laserterapia + 4 Máscaras + 2 Peeling Químico + Peeling Diamante + Peeling Ultrassônico na Sublimme em até 12x

R\$ 99,90

Destaque

- Economize R\$260,10
- Seu rosto é seu cartão de visita, por isso, cuide bem dele!
- A Laserterapia estimula a produção de colágeno e elastina, além de ajudar a reduzir manchas, acne e olheiras
- O Peeling Químico auxilia na redução das células mortas, otimizando os resultados do laser
- Já o Peeling de Diamante auxilia na renovação celular, clareamento de manchas e controle da oleosidade da pele

Regulamento

- Use seu cupom até 13 de Março, 2014. Esta validade é atualizada diariamente e é calculada conforme a data da compra, respeitando o prazo de 30 dias
- O cupom não é válido para feriados nacionais, prolongados municipais, regionais e estaduais
- Agendamento obrigatório com, no mínimo, 24h de antecedência, pelo telefone: (85) 3034-7477, (85) 3034-7478, (85) 3034-7479

Sublime Clínica de Estética

Especializada em tratamentos estéticos corporais e faciais, a Sublime Clínica Estética tem uma equipe de profissionais especializados e atenciosos. Seus produtos e serviços são de excelente qualidade e vão desde limpeza de pele, clareamento de pele, peeling e rejuvenescimento até métodos avançados no combate às células e gorduras localizadas. A Clínica possui ambiente agradável, sofisticado, climatizado e som ambiente, tudo para o seu conforto.

O texto principal oferece um “apanhado” de serviços em uma única compra, sugerindo comodidade ao consumidor por meio de um atraente conjunto de ações em benefício da beleza.

Para desenvolver a construção da persuasão, o anunciante incentiva o consumidor a cuidar da pele e, ao mesmo tempo, explica as ações de cada item da sessão.

Este texto é criado com o objetivo de orientar o consumidor em relação a datas e, embora não mencione horários, aplica estratégia inédita entre data de compra e data de consumo.

No texto final, o anunciante revela, em descrição apurada, o que o leitor pode encontrar no espaço, através de elementos complementares característicos de clínicas de estética.

Durante o período de observação dos sites de compra coletiva, verificamos todos os itens anunciados, ofertados pelos e-mails promocionais e observamos que, em nossa região, há grande ocorrência de itens relacionados à gastronomia e viagens (incluindo passagens aéreas e hospedagem). A oferta de serviços de estética (incluindo cuidados com o cabelo e/ou com o corpo), assim como várias outros tipos, também são bem aceitos. Além disso, nossa constatação é de que existe um leque de produtos anunciados, com demanda suficiente para consumir a oferta, principalmente, quando o publicitário responsável pela construção de dado anúncio, faz

com que este seja notado, captando a atenção do leitor pelo uso do código verbal e do código visual, persuadindo-o a consumi-lo. Assim, como o anúncio impresso, o e-mail promocional deve: (VESTERGAARD/SCHRODER, 2000, p. 47):

- 1 – chamar a atenção;
- 2 – despertar o interesse;
- 3 – estimular o desejo;
- 4 – criar convicção;
- 5 – induzir à ação.

De posse dessa informação, decidimos restringir o universo de investigação dos e-mails recolhidos no período de agosto de 2013 a julho de 2014. O que representou a quantidade de 50 amostras de e-mails promocionais diários, em nossa caixa, cuja média é de pelo menos 3 e-mails diariamente. Desse universo, devido à profusão de itens disponíveis a cada e-mail diário do PU, já que cada e-mail promocional suporta pelo menos seis ofertas, optamos pela redução do quantitativo para 30 amostras, decidindo pelas que melhor compartilhassem linguagem verbal e visual.

Para a escolha do site PU, levamos em consideração, também, a facilidade que ele oferece para a captura das imagens: a imagem do produto ou viagem ofertada altera-se, amplia-se ou reduz-se, a um clique do internauta, na tela parada, o que não observamos em outros sites, como o Groupon e Barato Coletivo, os quais consultamos quando estávamos no processo de seleção do site. Esclarecemos, porém que, embora tenhamos optado pelo Peixe Urbano para esta pesquisa, não descartamos um trabalho posterior envolvendo os demais sites de compra coletiva.

5.2 Procedimentos de análise dos dados

Os dados serão analisados à luz da Gramática de Design Visual (GDV), de Kress; van Leeuwen, que, por sua vez, se respalda na teoria Sistêmico-funcional de Halliday, no que se refere às metafunções textuais. Na proposta teórica de Halliday, destacam-se três metafunções – ideacional, interpessoal e textual, das quais analisaremos uma: a metafunção textual, designada composicional, na GDV de Kress; van Leeuwen – a qual servirá de base

para a análise quanto aos aspectos multimodais dos textos. Para a abordagem do aspecto persuasivo, nos pautaremos na Semiologia de Charaudeau.

Em princípio, é necessário instituir uma correlação entre a metafunção textual e a composicional para observar a ocorrência, na linguagem verbal e visual, da metafunção composicional, a qual analisaremos no e-mail promocional. Entendemos, então, que na representação visual, os elementos ocupam posições que lhes conferem significado em maior ou menor grau (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

O quadro a seguir resume os significados relacionados à estrutura da metafunção composicional, os quais são analisados no material selecionado:

QUADRO 07 – Metafunção Composicional

SIGNIFICADOS NA METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL	
Valor informacional	Esquerda/direita (dado/novo), topo/base (ideal/real), centro/margem.
Saliência	Tamanho ou dimensão (grande ou pequeno) Definição/grau de modalidade (alta ou baixa) Contrastes tonais (preto ou branco); cores (fortes ou suaves); perspectiva (primeiro plano ou plano de fundo); elementos culturais (mais ou menos densos, simbólicos);
<i>Framing</i>	Forte (sentido de desconexão); fraca (sentido de conexão)

Quadro da metafunção composicional adaptado de ALMEIDA (2006)

Como o e-mail promocional é exemplo de texto multimodal, podemos optar por analisar simultaneamente os aspectos verbais e não verbais e, posteriormente, reuni-los em grupos, comparando-os, no sentido de identificar as diferentes significações produzidas em cada um dos elementos que compõem a metafunção composicional, associada à encenação argumentativa, cujo centro envolve o “sujeito” que emite *propostas sobre o mundo*, num *quadro de questionamentos*, originando um *ato de persuasão*, devidamente inscritos num *dispositivo argumentativo* (CHARAUDEAU, 2008, p.220), o qual será exposto mais adiante.

Trabalharemos com a proposta semiolinguística de Patrick Charaudeau, especificamente quanto à análise do dispositivo argumentativo, envolvendo linguagem verbal e não-verbal, para verificar o propósito comunicativo da persuasão no e-mail promocional.

Ao adotarmos a noção de discurso enquanto troca entre os parceiros no ato comunicativo, desenvolvido na Teoria Semiolinguística de Charaudeau, pretendemos observar como o sujeito discursivo constrói uma imagem apta a persuadir pelo contexto publicitário.

A pesquisa será desenvolvida em três momentos investigativos fundamentais: I) Leituras bibliográficas e assimilação das concepções teóricas, na perspectiva da Linguística, Multimodalidade e Semiolinguística; II) Organização e análise do *corpus*; III) Análise dos dados à luz das teorias de base as quais oferecerão apoio teórico adaptável aos objetivos da pesquisa. Dessa forma, propomos, nesta pesquisa, seguir os passos:

1 – Análise do dispositivo argumentativo na linguagem verbal e na linguagem não verbal, para construir estratégias persuasivas para atingir o leitor / possível consumidor;

2 – Análise do uso dos elementos da metafunção composicional – valor informativo, saliência e *framing* – para construir a argumentação dos e-mails promocionais com o propósito persuasivo;

3 – Análise da expressividade do dispositivo argumentativo – proposta, proposição, persuasão – na construção do e-mail promocional, ao interagir com a metafunção composicional, estrategicamente, para a construção do sentido do texto e do processo persuasivo;

O primeiro passo desta pesquisa ocorre a partir da análise das estratégias persuasivas vinculadas à linguagem verbal e não verbal. Podemos dizer que este é o ponto de partida, pela concepção de Charaudeau, para examinar o dispositivo argumentativo em sua configuração específica: proposta, proposição, persuasão. Assim, procuramos observar se as três ocorriam tanto no texto verbal quanto na imagem.

Como em todo texto publicitário, a imagem é fundamental na construção de estratégias persuasivas, pois “a imagem tem a vantagem de poder comunicar mais coisas e simultaneamente” (VESTERGAARD – SCHRODER, 2000. P. 60). Dessa forma, analisamos os elementos visuais que constituem o e-mail promocional de acordo com o tamanho, formato, cor, posição, para observar se encontraríamos ali o dispositivo argumentativo: proposta, proposição e persuasão.

Ainda nessa primeira etapa, observamos como a linguagem verbal se configura na construção do sentido do dispositivo argumentativo – proposta, proposição, persuasão – de forma coerente e estratégica. É o momento de quantificarmos os dados a fim de observarmos como se comportam os códigos verbais em cada fase do dispositivo argumentativo, e qual delas ocorre com maior ou menor frequência.

É importante destacar que o anunciante seleciona a linguagem verbal com a intenção de provocar e levar o leitor a consumir o produto divulgado. Percebemos, então que, dependendo do produto, a construção das estratégias de persuasão é determinante no grau do impacto causado ao consumidor. Quanto maior o nível da argumentação, mais elevado o grau de persuasão do texto no e-mail promocional.

Na segunda etapa da análise, recorreremos à gramática de design visual de Kress; van Leeuwen (2006), para observar o comportamento dos recursos visuais na construção da imagem promocional.

A investigação é feita em torno da relação interna, que ocorre entre os elementos constitutivos da metafunção composicional, e da relação externa, em que observamos como é estabelecida uma ponte entre o emissor (produtor do texto) e seu receptor (leitor).

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), o significado composicional, integra em sua estrutura três elementos: valor informacional, saliência e *framing* que contribuem para uma coerência espacial no texto multimodal e aqui, especificamente, como essa coerência influencia a construção da persuasão.

Para tanto, optamos por analisar conforme Kress e van Leeuwen (2006) estipulam: valor informacional (centro/margem, esquerda/direita), saliência (imagem, cor, domínio do ideal) e *framing* (conexão/desconexão, forte/fraca). De acordo como descrevemos, observamos cada uma das amostras, analisamos e quantificamos para verificar quais foram os resultados predominantes, na intenção de constatar até que ponto o código visual une-se ao código verbal para construir a persuasão nos e-mails promocionais.

Dando continuidade à análise, o terceiro passo configura-se em investigar a expressividade do dispositivo argumentativo em confluência com a metafunção composicional presentes no texto multimodal, a fim de percebermos até que ponto o código verbal, com suas estratégias persuasivas, ocupa posição de destaque em detrimento do código visual.

De acordo com Charaudeau (2008), o *sujeito argumentante* pode escolher entre diversos procedimentos – semânticos, discursivos, de composição – a melhor forma de produzir a *prova* para validar uma argumentação. Neste passo da análise, optamos pelos procedimentos

semânticos, que nos e-mails promocionais podem anunciar categorias linguísticas baseadas no valor dos argumentos. Normalmente, os procedimentos semânticos empregam argumento que se fundamenta num consenso social, o qual se justifica “pelo fato de que os membros de um grupo sociocultural compartilham determinados *valores*, em determinados domínios de avaliação” (CHARAUDEAU, 2008).

Por fim, nesta última etapa de nossa análise, investigamos traços característicos da linguagem verbal e não verbal que se aplicam aos e-mails promocionais. Vale ressaltar que os traços os quais nos interessam são justamente aqueles em que a persuasão ocupa lugar de destaque por conseguir concretizar uma fusão entre imagem e discurso (CARVALHO, 1996, p. 15). No decorrer de toda a análise, procuramos centralizar o foco sobre a persuasão, adotando uma lógica baseada na interface entre semiolinguística e multimodalidade. Além disso, buscamos comprovar nossas hipóteses mostrando que os códigos verbal e visual estão definitivamente interligados na construção da linguagem do discurso publicitário.

6 ANÁLISE DE *CORPUS*

Como destacamos, com base em Charaudeau (2008) e em Kress e van Leeuwen (2006), o estudo da persuasão em gêneros digitais exige que o pesquisador analise a linguagem verbal e a não verbal, visto que uma e outra são indissociáveis e ampliam a força persuasiva da publicidade. As duas linguagens são essenciais para o estudo de qualquer gênero, principalmente quando este pertence à esfera da publicidade. Por este motivo, o pesquisador deve dar ênfase as duas, sem priorizar uma em detrimento da outra. Em nossa pesquisa, abordamos o emprego da linguagem verbal e da linguagem não verbal nos e-mails promocionais, para mostrar a interação dessas linguagens como estratégias persuasivas nesse gênero, assim como o comportamento do dispositivo argumentativo ao se relacionar com a metafunção composicional.

6.1 Ação do dispositivo argumentativo nos e-mails promocionais

O discurso publicitário envolve, normalmente, uma associação de ideias e palavras (CARRASCOZA, 2010, p.3), que costuma ser muito usado pela publicidade impressa e, cresceu, expandindo-se no meio digital, destacando-se a associação entre texto verbal e não verbal, por analogia de significados. Esse fenômeno é decorrente da tendência da mídia em articular os processos persuasivos a fim de seduzir o leitor a consumir o produto ofertado.

Neste primeiro momento, observaremos a articulação da linguagem verbal e da não verbal no dispositivo argumentativo (proposta, proposição e persuasão) indicado por Charaudeau (2008). Explicando melhor, mostramos como o emissor (sujeito argumentante) trabalha para persuadir o leitor (sujeito interpretante) a consumir um produto ofertado. Para atingir sua meta, o produtor do anúncio combina linguagem verbal e não verbal, demonstrando que os recursos multimodais como imagens, cores, caracteres em negrito, caixa alta, também contribuem para a efetivação da persuasão.

Dos 30 e-mails promocionais analisados, verificamos que em todos eles a proposta se manifesta tanto pela linguagem verbal, no título da oferta, como pelos elementos multimodais presentes no decorrer do anúncio. Com isso, queremos dizer que os elementos textuais interagem, o tempo todo, com as imagens, com os tipos de fonte, com as cores e desenhos, e com diversos artifícios da mídia digital presentes na estrutura do texto multimodal.

Essa interação entre os códigos verbal e visual ajuda o leitor a entender e a interpretar as diferentes significações que conseguem seduzir e persuadir o consumidor, pois o

não atendimento a esse efeito, poderá comprometer a divulgação de uma oferta publicitária na web.

Nas figuras 17, 18 e 19, a seguir, o título do e-mail anuncia a oferta que já chama a atenção do leitor para o produto ofertado. Entendemos, então, que no título se concentra a **tese**. A partir daí, verificamos que a *proposta* começa na própria **tese** e se estende pelo corpo do texto do anúncio, através da imagem do produto anunciado. Como se vê na figura 17, a “marca” **Samsung parece representar muito mais que um aparelho de telefone celular, o modelo ofertado é de última geração, o parcelamento é longo e o valor do desconto também pode persuadir o leitor**. Associada à linguagem verbal, a linguagem não verbal manifesta-se, também, como parte da *proposta*, através da **imagem**, que envolve três posições diferentes do produto, do **preço** destacado em cor branca sobre fundo azul e da **plaquinha laranja** que anuncia “frete grátis”, condição bastante atrativa.

FIGURA 17 – Samsung Galaxy S4

Faz parte do dispositivo argumentativo, como coadjuvante da proposta: a sobreposição de imagens, três posições do produto ofertado, reiteram a *tese* de forma icônica.

Destaques

- Economize R\$200
- Escolha entre as opções de celular Preto ou Branco e voe ainda mais alto com a inovadora tecnologia 4G, que oferece uma rápida conexão à internet
- Seguindo a série de sucesso Galaxy, o Galaxy S4 foi projetado para integrar o seu mundo com conexões reais e tornar inesquecível cada momento de sua vida!
- Seu design inovador possui a primeira tela Full HD Super AMOLED do mundo, com 5 polegadas e resolução de

Regulamento

- Use seu cupom a partir de 10 de agosto, 2013, até 10 de setembro, 2013
- Limite de 2 cupons para uso pessoal. Presenteie até 2 pessoas com até 2 cupons cada
- O cupom estará disponível na sua conta do Peixe Urbano em até 48 horas após o encerramento da oferta

PUP 02

Disponível em: <https://www.peixeurbano.com.br/./indieshop/samsung-galaxy-s4-4qqvt>.

Na figura 17, também percebemos que, na composição do dispositivo argumentativo, prevalece uma sobreposição de *proposta e proposição*, visto que toda a linguagem verbal presente no título constitui a **proposta**, que envolve a **proposição**, como podemos visualizar a seguir:

PROPOSTA – Saia na frente com o 4G*! Samsung Galaxy S4 na IndieShop.
PROPOSIÇÃO – Parcela em até 10 x com até 9% OFF. Frete grátis para região Sudeste.

Retomando Charaudeau (2008), duas ou mais asserções que se manifestam sobre os “fenômenos do mundo” (o que advém e o que é) constituem a proposta. No caso dos e-mails promocionais, cujo contrato de comunicação é frequentemente *monologal*²⁹, a *proposta* e a *proposição* não se concentram apenas no título, implicitamente continuam através dos recursos multimodais e ajudam a anunciar o ato de *persuasão*.

Tomando por base a ideia de que o ato de *persuasão* é a “prova da veracidade da *proposta*” (CHARAUDEAU, 2008 p. 225), convém ressaltar que nos e-mails promocionais a *persuasão* é um efeito e/ou uma consequência da *proposta*, cujo emissor/produtor do anúncio está determinado a comprovar sua veracidade, justificando, pela posição adotada na *proposição*, o que vem anunciando. Isso foi observado por nós em todas as figuras analisadas, tanto na linguagem verbal quanto na linguagem não verbal. Verificamos que a *persuasão*, aqui, se constitui pela interação entre o texto verbal e as imagens, além dos demais recursos multimodais, coadjuvantes na linguagem semiótica.

Voltados para a ideia de múltiplas semioses no texto multimodal, Kress; van Leeuwen (2006) são categóricos ao afirmar que a composição visual nesse tipo de texto combina escrita e imagem e, talvez, outros elementos gráficos, seja numa página, na televisão ou na tela do computador (2006, p. 177). Corroborando com os autores, nós entendemos que o mais importante é percebermos, por exemplo, na figura 18, como as diferentes semioses constroem a *persuasão* em um texto multimodal: a *persuasão*, já anunciada pela *proposta* e comprovada pela *proposição*, é construída pela associação entre o texto escrito e a imagem do smartphone na figura 17; a cor azul é especialmente utilizada para destacar toda a mensagem, os demais elementos gráficos como o peixe (logomarca do site), a plaquinha laranja de “frete

²⁹ Situação de comunicação cujo discurso é mais progressivo e ordenado, visto que não ocorre uma interação direta entre locutor e interlocutor (CHARAUDEAU, 2008, p. 72).

grátis”, a plaquinha azul de “curtir”, ícone das redes sociais, são exemplos que vão apoiar a estrutura do dispositivo argumentativo (*proposta, proposição, persuasão*), pois como explicamos na teoria semiolinguística, a linguagem verbal e a não verbal unem-se para construir o sentido do texto.

Observemos a figura 18, a seguir, que evidencia, dentre outros aspectos, a construção da *proposta*.

FIGURA 18 – Seis modelos de relógios

Destaques

- Economize R\$50
- Não perca a hora para os seus compromissos!
- São 6 Modelos de Relógios em Diversas Cores para você encontrar o que achar mais estiloso e a sua cara!
- Tem relógio com Led, com pulseira de couro, para a prática de esportes, para compor looks mais sofisticados ou casuais, resistente a arranhões, entre outras características

Regulamento

- Use o seu cupom a partir de 18 de outubro, 2013 até 18 de dezembro, 2013
- Limite de 10 cupons para uso pessoal. Presenteie até 19 pessoas com até 10 cupons cada
- O cupom estará disponível na sua conta do Peixe Urbano em até 48 horas após a compra

PUP 03

Disponível em: <https://www.peixeurbano.com.br/fortaleza/bazarbem/6-modelos-de-relogiosuytc>

Na figura 18, a exibição da imagem do produto mostra-se eficiente tanto na construção da *proposta* quanto da *persuasão*, ajudando a formar o conceito de **Não perca mais a hora** que, uma vez formado, representa a condição *propositiva*. Aqui, o sujeito argumentante assume uma tomada de posição de *justificativa*, visto que, implicitamente, a veracidade da *proposta* pode ser entendida como: “**Se você costuma se atrasar para seus compromissos, adquira o relógio da oferta e não mais se atrasará**”. Além disso, a *proposta* exposta no título

da oferta camufla uma informação disponível apenas no texto da seção **Destaques**: **São seis modelos de relógios em diversas cores para você encontrar o (aquele) que achar mais estiloso e a sua cara.** Ou seja, o leitor/provável consumidor vai adquirir, pelo preço divulgado, apenas um modelo. Salientamos que, embora o título da oferta mencione seis modelos de relógio, mostramos apenas três, pois analisamos as imagens em tela parada. Entendemos que todos os modelos estão disponíveis, embora três deles estejam “escondidos” na tela seguinte.

FIGURA 19 – Kit Luminárias

peixeurbano Local Viagens Produtos

Produtos > Tucano Gold > Até 24 Luminárias Solares

Ilumine o caminho! Kit com Até 24 Luminárias Solares na Tucano Gold. Parcele em até 12x com até 25% OFF. Frete Grátis

a partir de **R\$ 59,90**

ENCERRADA

25% DE DESCONTO

00h 00m 00s TEMPO RESTANTE

Tucano Gold >

Destaques

- Economize até R\$83,10
- Opção 1: 25% OFF em Kit com 4 Luminárias Solares (de R\$79,90 por R\$59,90)
- Opção 2: 25% OFF em Kit com 8 Luminárias Solares (de R\$133 por R\$99,90)
- Opção 3: 25% OFF em Kit com 12 Luminárias Solares (de R\$186 por R\$139,90)
- Opção 4: 25% OFF em KIT com 24 Luminárias Solares

Regulamento

- O cupom é validado automaticamente após o preenchimento do cadastro, no momento da compra
- **Cadastre o seu endereço no momento da compra, caso contrário, a oferta será automaticamente cancelada**
- Limite de 2 cupons para uso pessoal. Não pode ser comprado

PUP 04

Disponível em: www.peixeurbano.com.br/oferta-nacional/.../tucano-gold-oferta-mstxuh?..

Nas figuras 17 e 19, percebemos uma característica comum em relação à linguagem verbal: a *proposta* inicia-se com uma frase injuntiva: “**Saia na frente...**” (figura 17) e “**Ilumine o caminho!**” (figura 19), cujo teor já induz à *persuasão*. Ou seja, antes mesmo de o produto ser mencionado, o sujeito emissor já “lança mão” de estratégia para situar o leitor no texto.

Pensamos que essa adesão pela frase injuntiva é uma alternativa de que dispõe o anunciante na condução da lógica argumentativa (CHARAUDEAU, 2008, p. 209). Os elementos que compõem um esquema de argumentação, as *asserções*, são evidenciados, por exemplo, no quadro abaixo referente à figura 17:

Asserção de partida (Proposta) – **6 modelos de relógios em diversas cores no Bazarbem.**

Não perca mais a hora. Frete grátis para todo o Brasil.

Asserção de chegada (Persuasão) – **Encontre o seu modelo, escolha o mais estiloso (...)**

Asserção de passagem (Proposição) – **Se você costuma se atrasar para seus compromissos, adquira o relógio da oferta e não se atrase mais.**

E no quadro seguinte, referente à figura 19:

Asserção de chegada (Proposta) – **Ilumine o caminho! Kit com até 24 luminárias solares na tucano gold. Parcele em até 12x com até 25% off. Frete grátis.**

Asserção de chegada (Persuasão) – **Ilumine o caminho! Economize até R\$ 83,10.**

Asserção de passagem (Proposição) – **Parcele em até 12x e tenha até 25% de desconto. Disponibilizamos o frete gratuitamente. Selecione uma das opções e efetue sua compra.**

A *proposta*, na figura 19, “**Ilumine o caminho! Kit com até 24 Luminárias Solares na Tucano Gold**”, localiza-se no título do e-mail promocional, assim como nos demais analisados e está ao lado de uma parte da *proposição*: “**Parcele em até 12x com até 25% OFF. Frete grátis**”. A *proposição* dilui-se no corpo do anúncio, por meio das opções oferecidas ao cliente, localizadas do lado esquerdo, no texto do anúncio, intitulado “**Destaques**”. Trata-se de **4 opções, informando o valor do desconto e o preço final do produto.**

Verificamos, na figura 20, a seguir, que o dispositivo argumentativo é construído principalmente em torno da imagem imponente que, diga-se de passagem, contrasta com a ideia de popularidade vinculada ao segmento churrascaria.

FIGURA 20 – Churrascaria Spettus

peixurbano Local Viagens Produtos Buscar ofertas, lugares, etc. Fortaleza

Fortaleza > Comer & Beber > Spettus Steak House > Rodízio de Carnes

Rodízio Completo de Carnes + Bufê de Sushi + Saladas para até 4 Pessoas na Churrascaria Spettus Steak House

48% desconto

a partir de

R\$ 25,90

COMPRE

3490 COUPONS VENDIDOS 4003-1214 COMPRE PELO TELEFONE

Spettus Steak House > Agua Fria

Email 0 Curte 154

<p>Entregue-se aos prazeres da carne</p> <p>Rodízio de Carnes nobres com 22 tipos de cortes</p> <p>Válido também para dias de jogos do Brasil na Copa do Mundo!</p> <hr/> <p>E a fatura continua</p> <p>Bufet com mais de 20 tipos de saladas, sushi, mais de 15 tipos de pratos quentes, guarnições, frios e grelhados.</p>	<p>Quando usar</p> <p>Use seu cupom a partir de agora até 30 de outubro, 2014.</p> <p>Válido para: segunda a domingo, das 11h45 às 15h30 e das 19h à 0h</p> <p>A utilização imediata do cupom está sujeita aos dias, horários e restrições informados na oferta</p> <p>Como usar</p> <p>Não é necessário fazer reserva para grupos de até 10 pessoas. Sujeito à disponibilidade ou fila de espera</p>
--	---

PUP 05

Disponível em: www.peixurbano.com.br/fortaleza/spettus-steak-house

A *proposta*, na figura 20, encontra-se parcialmente na *tese*, localizada no título da oferta, e se completa, por outra *asserção*, **o preço**, que aparece em negrito e em fonte maior, como recurso multimodal. Entre título e corpo do texto, a imagem da churrascaria sugere a força de um castelo medieval³⁰, enquanto a plaquinha circular na cor laranja anuncia o desconto, **48%**, também como recursos multimodais. Assim, entendemos que imagem e desconto compõem a *proposição*, assegurando a veracidade da *proposta*.

Observamos que, para constituir a *persuasão* na figura 20, o sujeito argumentante ressalta no texto da oferta dois segmentos, intitutados: “**Entregue-se aos prazeres da carne**” que faz uma intertextualidade ao texto bíblico, subvertendo-o; e “**E a fartura continua**” que descreve uma série de itens de gastronomia que o leitor/provável consumidor encontrará no local. Para despertar o interesse do leitor, o produtor do anúncio constrói um texto de caráter persuasivo, enaltecendo os produtos da churrascaria, sugerindo que podem ser consumidos “**também em dias de jogos do Brasil na Copa do Mundo**”.

Verificamos que os e-mails promocionais analisados, embora apresentem estrutura padronizada pelo site Peixe Urbano, mostram-se maleáveis, dinâmicos e objetivos (sem comprometer a visão subjetiva do produtor), para que o leitor compreenda a mensagem e seja facilmente conduzido, pela junção das linguagens, à *persuasão*. Vale ressaltar que na publicidade divulgada pela *Web* a imagem abrange peculiaridades, amplia detalhes e dimensiona a visão do leitor acerca dos produtos ofertados. Por este motivo, concordamos com Santaella (2012, p. 46), ao traçar um paralelo entre os dois termos, quando ela afirma que a linguagem é discursiva e apresenta a capacidade de generalização, enquanto a imagem representa algo de forma abrangente e se refere primariamente a singularidades.

Na figura 21, a seguir, podemos observar a força da imagem, simbolizando o produto que o consumidor vai encontrar. Verificamos que a imagem recria, cinge e amplia a *proposta* anunciada pelo sujeito argumentante. Observemos, na figura 21, a seguir, a *proposta* e demais aspectos do dispositivo argumentativo:

³⁰ Informação disponível no site da churrascaria: <http://www.spettusweb.com.br/>

FIGURA 21 – Paella no Al Pancino

peixeurbano Local Viagens Produtos

Fortaleza

Fortaleza > Comer & Beber > Al Pancino > Paella

Paella para 4 pessoas com opção 4 Sobremesas no Al Pancino

44% desconto

a partir de

R\$ 49,90

COMPRE

10 CUPONS VENDIDOS 4003-1214 COMPRA PELO TELEFONE

Al Pancino Cantina » ALDEOTA

E-mail Curtir

<p>Paella</p> <p>A Paella é um prato originário da Espanha. Seus principais ingredientes são arroz arbóreo, frutos do mar como camarão, lula, mexilhão com um toque de açafrão.</p> <p>Serve 4 pessoas</p> <hr/> <p>Sobremesa</p> <p>A Panacola é uma Sobremesa cremosa sabor baunilha com calda de chocolate ou morango. Uma delícia originária da Itália!</p>	<p>Quando usar</p> <p>Use seu cupom até 9 de dezembro, 2014</p> <p>O cupom não é válido para feriados nacionais, feriados prolongados, municipais, regionais e estaduais</p> <p>Válido para: terça a quinta e sábado, das 19h às 21h30</p> <p>A utilização imediata do cupom está sujeita aos dias, horários e restrições informados na oferta</p> <p>Como usar</p> <p>Para sábado, faça sua reserva pelo telefone (85) 3181-5444. Para os demais dias de semana, não é necessário reservar</p>
---	---

PUP 06

Disponível em: www.peixeurbano.com.br/fortaleza/al-pancino/paellaeyt

Para exemplificar a força persuasiva da imagem nesse gênero, usamos a figura 22, pois observamos que, embora as palavras empregadas na *persuasão*, no texto da oferta, sejam relevantes na caracterização do produto: **4 centavos, precinho, garanta já, delícia, etc**, ainda assim o anunciante utiliza a imagem, simbolizando o verossímil, para chegar ao padrão exigido e persuadir o cliente. Para tanto, apresenta a imagem do produto, evidenciando os ingredientes, tamanho, formato e cor, provocando no leitor/provável consumidor sensações gustativas

imediatas. A visão do sanduíche mostra-se muito eficiente, chamando a atenção do leitor para cada aspecto do conjunto: pão, salsicha, molho, verdura, batata palha, milho verde.

Além de sugerir que o produto é quase “de graça”, o teor apelativo do texto publicitário também envolve **a descrição de todos os ingredientes do sanduíche, a informação sobre a indicação ao prêmio Veja Comer & Beber** e a preposição francesa **voilà** que significa “eis, lá está”. Observamos, ainda, nesse texto a disponibilidade ao cliente de escolher a localização que mais lhe agrada para consumir o produto: **unidade mais próxima** está em destaque e, também, permitir ao leitor/provável consumidor várias opções de localização.

Já na figura 21, verificamos um teor menos apelativo na linguagem verbal do texto publicitário, contrastando com a imagem, cujo visual tem forte apelo persuasivo. A linguagem verbal, aqui, não estabelece, sozinha, a *persuasão*, pois esta advém principalmente dos recursos multimodais. A *tese (proposta)* aparece no título, de forma objetiva, de tal modo que a preposição “**de**” foi suprimida: **Paella para 4 pessoas com opção 4 sobremesas no Al Pancino**; enquanto a *proposição* evidencia-se no corpo do texto.

No que diz respeito à interação entre linguagem verbal e não verbal, percebemos sobreposições na configuração do dispositivo argumentativo da seguinte forma: a *proposição* pode ser verificada, mesmo que implícita, na imagem do prato, que proporciona ao leitor visualizar todos os ingredientes descritos no texto verbal “***A Paella é um prato originário da Espanha. Seus principais ingredientes são arroz arbóreo, frutos do mar como camarão, lula, mexilhão com um toque de açafrão***”; assim como em “***Serve 4 pessoas***”, visto que, embora configure uma informação adicional, constitui um ponto importante na avaliação do cliente como consumidor. Pois, normalmente, o cliente se interessa por ofertas gastronômicas que envolvem comida farta a baixo custo. Ao mencionar que a paella em oferta serve 4 pessoas, o anunciante une *proposta e proposição* em busca da *persuasão*.

Quando analisamos o texto da figura 22, assim como de toda a amostra, observamos as ideias de Charaudeau (2008, p. 225) sobre o fato de o *dispositivo argumentativo* (proposta, proposição, persuasão) colocar em evidência um *quadro de raciocínio persuasivo*, a fim de estabelecer a prova de *refutação* (não tomada de posição), *justificativa ou ponderação* (tomada de posição) do sujeito emissor em relação ao anúncio. Entendemos que, no caso dos e-mails promocionais, a tomada de posição do *sujeito* na *proposição* sempre será de *justificativa*, visto que o sujeito argumentante, na figura do anunciante, tende a tomar uma posição favorável à oferta apresentada, desempenhando, assim, um papel fundamental para seduzir o leitor.

Observemos, então, a figura 22 para entender melhor as afirmações do parágrafo anterior:

FIGURA 22 – Catatau Dog

Precinho de R\$ 0,04, Dia de festa e a descrição dos ingredientes do sanduiche são alguns dos elementos verbais que, associados aos recursos multimodais, constroem a persuasão. O leitor/provável consumidor visualiza a descrição dos elementos tanto individualmente quanto no conjunto final.

Destaques

- Dia de festa no Peixe Urbano: ofertas a 4 centavos!
- Economize R\$6,45
- Por esse precinho, ninguém fica de barriga vazia! Garanta já o seu delicioso Catatau Dog!
- Essa delícia vem com 2 salsichas, molho especial, milho verde, batata palha, alface e tomate
- Não precisa fazer reserva. É só escolher a unidade mais próxima e voilá!
- Bom preço e qualidade garantida: a casa foi indicada para o Prêmio Veja Comer & Beber 2012 na categoria Sanduiches
- Use agora! Compre seu cupom e aproveite esta oferta na mesma hora

Regulamento

- Use seu cupom a partir de agora até 25 de maio, 2014
- A utilização imediata do cupom está sujeita aos dias, horários e restrições informados na oferta
- Limite de 2 compras de R\$0,04 por pessoa, desde que seja 1 oferta pelo site e outra oferta (diferente) pelo app do Peixe Urbano (Android ou iPhone)
- Válido para: segunda a sábado, das 10h à 0h
- Não é necessário fazer reserva
- Apresente o cupom impresso e o documento com foto no estabelecimento

PUP 07

Disponível em: www.peixurbano.com.br/fortaleza/catatau-sanduiches/catatau-dog

Em publicidade, a imagem gera sensação de impacto, enquanto a escrita sugere fidelidade ao produto anunciado, visto que as informações sobre o produto ofertado adquirem um perfil apelativo, visando influenciar a forma como o leitor absorve a mensagem.

Certamente, a imagem fotográfica é o elemento mais marcante entre os recursos multimodais de nossa análise e funde-se com a linguagem verbal, materializando a ideia que o leitor faz daquela oferta. A figura 23 constitui um excelente exemplo do impacto gerado pela imagem:

FIGURA 23 – Bolo e Guloseimas

“poder de persuasão da imagem”

peixurbano Local Viagens Produtos Buscar ofertas, lugares, etc. Fortaleza

Fortaleza > Comércio & Serviços > Dona Marta Bolos > Bolo Artístico Decorado

Bolo de 2 ou 3 andares para 50 Pessoas + Biscoitos Amanteigados + 2 Porções de Guloseimas com a Dona Marta Bolos

50% desconto

a partir de

R\$ 169,90

COMPRE

114 CUPONS VENDIDOS 4003-1214 COMPRA PELO TELEFONE

Dona Marta Bolos > Água Fria

E-mail Curtir 14

Bolos Artísticos são ideais para casamentos, aniversários e festas infantis: além de embelezar seu evento, o sabor é incomparável!

Garanta já o seu Bolo Artístico Decorado Personalizado na Pasta Americana de 2 ou 3 andares para 50 pessoas da renomada Dona Marta Bolos Artísticos. [Visite o site](#)

O Bolo

Trazendo uma massa bem fofinha, leve, macia e um recheio pra lá de saboroso, o bolo artístico da Dona Marta é totalmente decorado com pasta americana no tema que você preferir, o que torna seu "Parabéns" muito mais bonito!

Quando usar

Use seu cupom até 29 de novembro, 2014

Não é válida para os dias 31 de outubro, 2014 e 1º e 2 de novembro, 2014

Válido para: segunda a sexta, das 10h às 19h, e sábado, das 10h às 12h

Como usar

Agendamento obrigatório com, no mínimo, 15 dias de antecedência, pelo telefone (05) 3393-0872, (05) 8755-2973,

PUP 08

Disponível em: www.peixurbano.com.br/fortaleza/dona-marta-bolos/bolo-artisticowptx

Isso é tão verdadeiro que, ao ler as ofertas dos e-mails promocionais, somos tendenciosos a considerar a imagem como um reflexo da realidade, ou seja, a imagem reflete um fenômeno do mundo. Entendemos, por exemplo, que a imagem do bolo da figura 23 representa uma verdade, proposta pelo anúncio. Portanto, se o leitor, seduzido pela imagem, decide encomendar um bolo artístico, espera adquirir um produto realmente perfeito, à altura do que está sendo publicado. Pois a *persuasão*, nesse caso, está mais proeminente na imagem do que no texto.

Vale ressaltar que em todos os e-mails promocionais de nossa amostra, percebemos que o anunciante não faz advertência ao leitor sobre eventuais divergências entre a imagem veiculada e o produto adquirido, levando o leitor a inferir que a imagem publicada como *ideal* corresponde ao *real*, dentro do raciocínio da persuasão. Portanto, concordamos com Souza (2005, p. 73) quando diz que “*título e ilustração são elementos estratégicos que evidenciam o produto anunciado*” (grifo nosso).

Na composição da figura 24, o anunciante leva o leitor a fazer inferências já a partir da primeira frase “**Campos do Jordão!**” O nome do destino da viagem encabeça o título da oferta a ser lançada, que seduz o leitor de imediato, pois se trata de um lugar charmoso, de clima frio o ano inteiro. A imagem do hotel lembra um castelo europeu, e muitas agências de turismo sabem que o turista sente-se atraído por esse estilo de hotel. A *proposta* está no título da oferta e na fotografia do hotel, enquanto a *proposição* está na imagem fotográfica e no corpo do texto. A *persuasão* é definida pela imagem do hotel e pelas palavras do texto, que oferece: **hotel localizado nas montanhas, vista privilegiada, piscinas aquecidas, lareira**, entre outros indicativos característicos de refúgios das regiões frias. O que nos dá garantias de que a linguagem verbal e a não verbal são manipuladas, conjuntamente, afiançando a prova daquilo que prometem. Salientamos, mais uma vez, a superposição na configuração discursiva do *dispositivo argumentativo* (proposta, proposição, persuasão) visto que o título e a imagem do hotel abrangem *proposta e persuasão*; além de verificarmos que *proposição e persuasão* são verificadas no texto do anúncio pelas frases injuntivas que começam por: “**Aproveite, Usufua, Acomode-se...**”

A figura 24, mostrada a seguir, evidencia a sobreposição na estrutura do *dispositivo argumentativo*:

FIGURA 24 – Campos do Jordão

peixurbano Local Viagens Produtos

Buscar ofertas, lugares, etc. Viagens

Viagens > Hotéis & Pousadas > HOME GREEN HOME HOTEL 2 > Campos do Jordão a dois

Campos do Jordão! 2 ou 3 Noites para 2 + 1 Criança* + Café da Manhã no Home Green Home Hotel a partir de 8x de R\$72,38!

56% desconto

a partir de

R\$ 579

COMPRE

203
CUPONS VENDIDOS

4003-1214
COMPRE PELO TELEFONE

HOME GREEN HOME HOTEL 2 >

Email 37

Compartilhe 321

<p>Campos do Jordão no Home Green Home Hotel</p> <p>Aproveite Campos do Jordão em um hotel localizado nas montanhas, com vista privilegiada para os principais pontos turísticos da região</p> <p>Usufrua de completa infraestrutura de lazer com piscinas cobertas e aquecidas, quadra de tênis, playground, sauna seca, salas de jogos e fitness center</p> <p>E ainda tem estacionamento gratuito!</p> <hr/> <p>Estadia</p> <p>Acomode-se em Suite Duplex ou Plana com lareira, varanda, TV a cabo, minicopa, aquecimento central e cama box</p> <p>O Café da Manhã é reforçado e inclui 19 itens no sistema bufê, entre pães, frios, sucos, iogurte, geleia e cereais</p>	<p>Quando usar</p> <p>Viaje até 22 de dezembro, 2014, de acordo com a opção escolhida, mediante disponibilidade. Faça a sua reserva imediatamente após a compra</p> <p>O cupom não é válido para datas festivas, feriados prolongados, nacionais, municipais, regionais e estaduais</p> <p>Válido para: segunda a domingo, de acordo com a opção escolhida, com check-in a partir das 14h e checkout até às 12h</p> <p>Como usar</p> <p>Agendamento obrigatório pelo telefone (12) 3669-0300 ou 0800-170-127, de segunda a sexta, das 9h às 17h</p> <p>Se necessário, reagende exclusivamente com, no mínimo, 7 dias de antecedência. Será permitida apenas uma alteração de período, também sujeita a disponibilidade</p>
---	--

PUV 01

Disponível em: www.peixurbano.com.br/oferta-nacional/home-green-home-hotel-2

Embora o código verbal e o visual estejam presentes em todos os e-mails promocionais, conforme frisamos anteriormente, em alguns deles percebemos diferenças, como visto na figura 25 (mostrada adiante):

FIGURA 25 – Cruzeiro Empress Pullmatur

Local Viagens Produtos

Buscar ofertas, lugares, etc. Viagens

Viagens > Briefing Eventos > Cruzeiro All Inclusive

Santos, Búzios e Ilhabela: Cruzeiro Empress Pullmatur por 3 noites com sistema All Inclusive. Parcele em até 10x com até 28% OFF

a partir de

R\$ 949

ENCERRADA

28% OFF em Cabine Quádrupla Externa Superior (de R\$1.319 por R\$949)

00h 00m 00s

Briefing Eventos >

Email Facebook Twitter

Destaques	Regulamento
<ul style="list-style-type: none"> • Economize até R\$370 em Cruzeiro Empress Pullmatur por 3 Noites saindo de Santos, passando por Búzios e Ilhabela, com sistema All Inclusive • Opção 1: 12% OFF em Cabine Dupla Externa Superior (de R\$1.363 por R\$1.199) • Opção 2: 28% OFF em Cabine Quádrupla Externa Superior (de R\$1.319 por R\$949) • Opção 3: 13% OFF em Cabine Quádrupla Externa Vista Mar + Cortesia para até 2 crianças* (de R\$1.419 por R\$1.234) 	<ul style="list-style-type: none"> • Viagem de 13 a 16 de novembro, 2013. Faça a sua reserva até 15 de agosto, 2013. • Limite de 2 cupons para uso pessoal. Apresente 1 pessoa com até 2 cupons cada • Após recebimento do cupom, preencha o formulário no link e envie-o para cruzeiroempres3@briefingeventos.com.br • A compra garante que foram lidas todas as condições descritas no formulário

PUV 02

Disponível em [://www.peixeurbano.com.br/viagens/briefing-eventos/cruzeiro-all-inclusive](http://www.peixeurbano.com.br/viagens/briefing-eventos/cruzeiro-all-inclusive)

Na figura 25, o texto publicitário não faz descrição detalhada da viagem, das acomodações do navio ou dos passeios envolvidos. Limita-se, nos “Destaques”, a informar as opções de preço, descontos e rápido roteiro, visto que a imagem fala por si mesma. O pouco texto verbal não compromete a qualidade da informação. Entendemos que, para construir a *persuasão*, o sujeito anunciante preferiu evidenciar preço e desconto, na linguagem verbal, e divulgar a imagem imponente do navio como recurso persuasivo da linguagem não verbal.

Observamos que o título configura apenas a *proposta*, enquanto a imagem envolve todo o *dispositivo argumentativo* (proposta, proposição, persuasão). Explicando melhor, verificamos que a *proposição* é percebida tanto na linguagem verbal, em “**Economize até R\$ 370 em Cruzeiro Empress Pullmatur por 3 noites saindo de Santos, passando por Búzios**

e **Ilhabela, com sistemas All Inclusive**” quanto na linguagem não verbal, através da imagem do navio, cuja foto sugere a justificativa das palavras ditas na *proposta*, levando o leitor a acreditar que naquele navio vai encontrar diversas opções de entretenimento, refeições fartas, cassinos, além de vários outros serviços a bordo.

O discurso publicitário é bem estruturado pela *unidade textual* (CARRASCOZA, 2004) visto que procura manter a atenção do leitor num único assunto. Ainda que a variedade de informações, destaques e recursos multimodais dos e-mails promocionais explorem outros pontos do anúncio, o produto ofertado é o “carro chefe”, pois é ele que o produtor quer divulgar. Assim percebemos, por exemplo, no texto da figura 26, que os dois segmentos **Destaques** e **Regulamento** desenvolvem funções diferentes: enquanto o primeiro ajuda a estabelecer a prova do raciocínio persuasivo (CHARAUDEAU, 2008), o segundo lida mais especificamente com informações que viabilizam a segurança do cliente, orientando-o em relação à oferta, embora também apresente indícios de persuasão, como “**presenteie alguém com cupons**” e/ou “**utilize em qualquer dia da semana**”.

Vejamos, a seguir, como a figura 26 apresenta distinções entre as sessões **destaques** e **regulamento**:

FIGURA 26 – Black Friday

The image shows a promotional banner for a Black Friday offer. At the top left is the logo for 'peixeurbano'. Navigation links for 'Local', 'Viagens', and 'Produtos' are present. A search bar contains the text 'Buscar ofertas, lugares, etc'. The main headline reads: 'Black Friday a partir de 10x de R\$209,90! Aéreo + 2 Noites em Miami + 5 em Orlando + Carro* pela Tourinn em até 10x com até 50% OFF'. Below the headline is a large image of a city skyline at night with a 'COM AEREO' tag. To the right of the image, the price 'R\$ 2099' is displayed, along with a 'ENCERRADA' button. At the bottom right, there is a '50% DE DESCONTO' badge and a '00h 00m 00s TEMPO RESTANTE' timer. The footer includes 'Tourinn Turismo e Viagens' and social media icons for Email and Curta.

Destaques	Regulamento
<ul style="list-style-type: none"> • Economize até R\$2.499 • Opção 1: 50% OFF em Aéreo + 2 Noites em Miami + 5 Noites em Orlando + Aluguel de Carro com km livre em Apartamento Quádruplo (de R\$4.190 por R\$2.099) • Opção 2: 50% OFF em Aéreo + 2 Noites em Miami + 5 Noites em Orlando + Aluguel de Carro com km livre em Apartamento Triplo (de R\$4.498 por R\$2.249) • Opção 3: 50% OFF em Aéreo + 2 Noites em Miami + 5 Noites em Orlando + Aluguel de Carro com km livre em Apartamento Duplo (de R\$4.998 por R\$2.499) • Aproveite a Aproveite a Black Friday, a maior liquidação do ano nos Estados Unidos! • Você vai curtir 2 Noites em Miami, no Hotel Deaville Beach Resort, e 5 Noites em Orlando, no Hotel Rodeway Inn 	<ul style="list-style-type: none"> • Viage entre 26 de novembro, 2013 e 3 de dezembro, 2013, mediante disponibilidade. Faça a sua reserva exclusivamente até 20 de novembro, 2013. • Limite de 2 cupons para uso pessoal. Presenteie 1 pessoa com até 2 cupons • Utilize de dia da semana a dia da semana • Válido para check-in a partir das 15h e checkout até às 12h • Faça sua reserva através do link, de segunda a sexta, das 9h às 17h, preenchendo o cadastro e informando o código do cupom

PUV 03

Disponível em: <http://www.peixurbano.com.br/viagens/tourinn-turismo-e-viagens/black-friday-nos-eua>

Sobre o título da figura 26, julgamos pertinente ressaltar que existem informações subjacentes que exigem do leitor fazer inferências acerca da natureza do nome **Black Friday**³¹. A princípio, se o leitor não tiver conhecimento do significado, não entenderá o sentido da oferta. Entendemos que a *proposta* está parcialmente implícita no título do anúncio, remetendo o leitor a compreendê-la em: **Aproveite a Black Friday, a maior liquidação do ano nos Estados Unidos!**, que aparece no desenvolvimento do texto.

Nesse caso, a persuasão do dispositivo argumentativo associa a imagem ao texto, de forma a seduzir o leitor, com a ideia de que a imagem corresponde à **vista panorâmica de uma cidade norte-americana à noite**, provavelmente Orlando ou Miami, (porque são as duas mencionadas na oferta da viagem) completamente iluminada, contrastando com a palavra **black** (negro). De tal forma, a imagem procura suavizar a palavra “black”, provocando no leitor a sensação de poder fazer muitas compras, fazer passeios, ir a festas noturnas, ou seja, seria a busca do verossímil, que se faz presente pela argumentação (CHARAUDEAU, 2008) nos e-mails promocionais.

³¹ Tradução: Sexta-feira negra. Corresponde à última sexta-feira do mês de novembro, após o feriado de Ação de Graças. Foi criado pelo mercado varejista nos Estados Unidos, com a intenção de “alavancar” as vendas de final de ano. Vários países já adotaram a ideia, que promete descontos e ofertas de milhares de produtos, tanto em lojas físicas quanto virtuais, pela internet.

FIGURA 27 – Peixe, Escondidinho ou Filé no Chico do Caranguejo

peixeurbano Local Categorias Buscar ofertas, lugares, etc Fortaleza

Peixe Frito ou Escondidinho ou Filé para 3 + Acompanhamentos + 2 Ingressos para Parque Infantil no Chico do Caranguejo

59% desconto

~~R\$ 99,70~~
R\$ 39,90

COMPRE

334 CUPONS VENDIDOS 4003-1214 COMPRA PELO TELEFONE

Barraca Chico do Caranguejo » Praia do Futuro E-mail 1 Curtir 14

peixeurbano Local Categorias Buscar ofertas, lugares, etc Fortaleza

Barraca Chico do Caranguejo » Praia do Futuro E-mail 1 Curtir 14

Prato Principal

Peixe Tilápia Frito Médio, de 1kg a 1,2kg com 4 Acompanhamentos: Baião de Dois ou Arroz, Macaxeira ou Batata Frita, Farofa e Salada

Escondidinho de Carne de Sol Acompanhado de Arroz Branco e Batata Frita ou Macaxeira

File à parmegiana Gratinado com Purê de Batata e acompanhado de Arroz Branco

Todos os pratos servem até 3 pessoas

Quando usar

Use seu cupom até 10 de dezembro, 2014

Válido para: segunda a sábado, das 8h às 17h

A utilização imediata do cupom está sujeita aos dias, horários e restrições informados na oferta

Como usar

Não é necessário fazer reserva

Sujeito à disponibilidade de data e horário

PUP 09

Disponível em: <http://www.peixeurbano.com.br/fortaleza/barraca-chico-do-caranguejo/prato-principalamnh>

A finalidade de persuadir obriga o anunciante a construir estruturas objetivas, de fácil comunicação entre os interesses da sociedade e seus valores no mundo moderno. Para tanto, o e-mail promocional procura, desde o título, construir uma visão de verdade sobre a oferta, de forma que o sujeito alvo possa compartilhar dessa verdade ativamente. Assim, para

otimizar o espaço a que tem direito na elaboração do anúncio, o sujeito emissor reduz drasticamente a estrutura frasal, deixando implícitos alguns elementos linguísticos. Como exemplo, podemos citar as figuras 27 e 28.

Na figura 27, o título, em que se encontra parte da *proposta*, suprime alguns elementos linguísticos – verbos, conjunções, substantivos – responsáveis pela estrutura sintática do texto – que devem ser inferidos pelo leitor: **Saboreie um delicioso peixe frito, ou escondidinho de carne de sol ou filé à parmegiana para 3 pessoas, com acompanhamentos, além de 2 ingressos para parque infantil no Chico do Caranguejo.** Além disso, o código verbal conta com outra semiose na construção da *proposta*, visto que a imagem do peixe frito identifica itens que, na linguagem verbal, estão implícitos na palavra **acompanhamentos**, a farofa, a batata frita, a salada e o baião de dois

A fotografia do peixe frito representando o prato principal simboliza a asserção de partida e a asserção de chegada, na relação argumentativa do *dispositivo argumentativo*, pois a imagem exerce uma função na *proposta* – ajudar o leitor a “enxergar” o que está sendo veiculado pela linguagem verbal – e uma função na *persuasão* – legitimar as características do produto anunciado.

O discurso publicitário apresenta uma conexão entre a oferta anunciada e a vantagem que ela proporciona. Entendemos que, neste caso, existe forte conexão entre o **título (tese)**, a **imagem do produto (peixe frito)** e a **Barraca Chico do Caranguejo** na configuração da *proposição*, a qual não corre o risco de ser contestada, pois essa barraca é considerada um espaço gastronômico de respaldo³², localizado na **Praia do Futuro**, uma das mais famosas do litoral cearense. Explicando melhor, o sujeito emissor deixa clara a sua postura de engajamento para comprovar a veracidade da *proposta*, resultando na *persuasão* do sujeito interpretante. Além disso, no desenvolvimento do texto da figura 27, verificamos a *proposição* através da descrição dos três tipos de **prato principal** disponibilizados na *proposta*, atestando a retidão do anunciante.

Assim como nos e-mails representativos de ofertas gastronômicas, a figura 28 apresenta procedimento de criação similar à figura 27, evidenciando para o leitor/usuário do site Peixe Urbano que as cores, tonalidades, formas geométricas e demais recursos multimodais são categoricamente padronizados para seduzi-lo, fidelizando-o como cliente.

³² Disponível em: <http://vejabrasil.abril.com.br/fortaleza/bares/chico-do-caranguejo-28571>

FIGURA 28 – Picanha no avesso

peixeurbano Local Categorias Buscar ofertas, lugares, etc Fortaleza

Devassa Fortaleza: Picanha no Avesso Recheada + Acompanhamentos para 4 ou 8 pessoas. Perfeito para o almoço de domingo!

50% desconto

a partir de

R\$ 59,90

COMPRE

54 CUPONS VENDIDOS 4003-1214 COMPRA PELO TELEFONE

Devassa Fortaleza Matriz » Varjota

E-mail 0 Curtir 0

Impossível resistir!

Saboreie uma suculenta Peça de Picanha no Avesso Recheada com Bacon, Calabresa e Cenoura

Essa delícia é servida com arroz biro-biro, vinagrete, farofa e batatas rústicas

É só escolher e convidar todo mundo: há opções para até 4 ou 8 pessoas

As melhores bebidas

Para harmonizar, são 5 versões de chopes artesanais do bar: Loura (Pilsen), Ruiva (Pale Ale), Negra (Dark Ale), Índia (inspirada na Pale Ale britânica) e Sarará (Weiss)

Conheça os Chopes Especiais da Devassa acessando o [site](#)

Além disso, tem os drinques campeões de venda: Caipilés de abacaxi, coco e uva, que podem ser preparados com cachaça, vodca ou saquê

Quando usar

Use seu cupom até **23 de Outubro, 2014**.

Válido para: domingo, das 12h às 15h

Como usar

Agendamento obrigatório pelo telefone (85) 2181-1669

Sujeito à disponibilidade de data e horário

Mostre o código no aplicativo do Peixe Urbano ([iPhone](#) ou [Android](#)) ou apresente o cupom impresso no estabelecimento

É bom saber

Válido para consumo no local, na unidade Aldeota

A taxa de serviço é opcional e poderá ser cobrada sobre o valor original ou promocional do cupom (conforme o estabelecimento), seguindo a lei vigente

PUP 10

Disponível em: <http://www.peixeurbano.com.br/fortaleza/devassa-fortaleza/picanha-no-avesso>

Os anunciantes de e-mails promocionais, em geral, apostam no preço do produto como apelo evidente para impressionar o leitor, por isso o preço sempre aparece destacado, em

números grandes e em negrito, sobressaindo-se numa área separada da imagem e do texto. Portanto, embora deslocado, o preço constitui parte da *proposta*, no dispositivo argumentativo.

Vale ressaltar que há uma diferença entre os títulos (**tese**) das figuras 27 e 28, visto que enquanto no título da primeira ocorre apenas a *proposta*, no título da segunda percebemos a *proposta* e parte da *persuasão*, vejamos novamente o título da figura 28, agora dividido em proposta e persuasão:

PROPOSTA: Devassa Fortaleza: Picanha no avesso + acompanhamentos para 4 ou 8 pessoas.

PERSUASÃO: Perfeito para o almoço de domingo!

Além disso, entendemos que ocorrem sobreposições não só no título (envolvendo *proposta e persuasão*), mas também no texto de desenvolvimento da oferta. Verificamos que a *proposição* e a *persuasão* se sobrepõem desde a divulgação da imagem – cujo aspecto envolvendo cores e texturas não deixa dúvidas sobre o produto ofertado – até o trecho encabeçado pela expressão “**Impossível resistir!**”, pois além dessa expressão, os termos “**Saboreie uma suculenta (...)**”, “**Essa delícia**”, e “**Convidar todo mundo**” estabelecem forte teor apelativo e são empregados tanto na comprovação da veracidade da oferta (*proposição*) quanto na configuração da sedução (*persuasão*).

Ainda na figura 28, observamos que a *proposição* foi cuidadosamente estendida pelo texto verbal, em descrição detalhada do prato – **Picanha no avesso** – no detalhamento dos acompanhamentos e das bebidas disponíveis, classificadas como “**As melhores bebidas**” no sentido de combinar com o prato principal.

Embora o e-mail promocional seja amiúde persuasivo, o que pode ser facilmente constatado pela linguagem verbal, *o quadro de raciocínio persuasivo do dispositivo argumentativo* (CHARAUDEAU, 2008) ultrapassa consideravelmente o que pode ser demonstrado no campo linguístico e atinge os elementos multimodais, transportando-os para compor o conjunto de semioses do texto publicitário. Explicando melhor, fazemos uma pergunta: Qual a quantidade de espaço necessário, no e-mail promocional, para as ideias representadas pelos recursos multimodais na figura 28? Com certeza muito. E o anunciante provavelmente perderia em objetividade, levando ao cliente material pouco funcional.

Portanto, os benefícios dos recursos semióticos são fundamentais na *proposta, proposição e persuasão*. Na figura 28, a **imagem da picanha, o desconto, o preço, a logomarca do “Facebook”** se sobrepõem para descrever informações e atrair a atenção do leitor. É possível, inclusive, fazer uma inferência, em toda a amostra, a partir da plaquinha laranja que utiliza o imperativo **COMPRE**, remetendo à publicidade em torno da marca de chocolate Baton Garoto que, por muito tempo foi veiculada na televisão, gerando uma espécie de mantra: *Compre baton, compre baton, compre baton!*



Vejamos, a seguir, na figura 29, como o anunciante consegue, sutilmente, sensibilizar o leitor/provável consumidor logo a partir do título da oferta:

FIGURA 29 – Crédito no Aphrodite Perfumes

Destaques	Regulamento
<ul style="list-style-type: none"> • Economize R\$90,10 • Seu cheiro diz muito sobre você: aproveite essa oferta e deixe sua marca com um aroma especial! • São diversas opções de Perfumes das melhores marcas, como Azzaro, Chanel, Dior, Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Carolina Herrera, Ralph Lauren e muito mais • Acesse o site do Aphrodite Perfumes e veja todas as opções 	<ul style="list-style-type: none"> • Use seu cupom a partir de 15 de agosto, 2013 até 15 de outubro, 2013 • Limite de 2 cupons para uso pessoal. Presenteie até 3 pessoas com até 2 cupons cada • Limite de 1 cupom por produto • O cupom estará disponível na sua conta do Peixe Urbano em

PUP 11

Disponível em: <http://www.peixurbano.com.br/fortaleza/aphrodite-perfumes/credito-r-110-em-perfumes>

Ao criar os títulos das figuras 29 e 31, o anunciante, estrategicamente, adota um canal de comunicação com o leitor, em que já deposita parte da *persuasão*, no que diz respeito à linguagem verbal. Na frase da figura 29 “**Seu cheiro diz muito sobre você**” e na frase da figura 31 “**Dias felizes são para guardar!**” é utilizada uma linguagem sedutora e convidativa, em que o sujeito argumentante sutilmente já atrai o sujeito alvo desde o título, disponibilizado em negrito.

Entendemos que nas figuras 29 e 31, o título envolve parte da *persuasão*, porque os produtos ofertados se relacionam ao lado emocional. Ao olfato, um cheiro é suficiente para provocar atração ou repulsa; da mesma forma a fotografia é capaz de contar histórias e de resgatar memórias fragmentadas pelo tempo. Daí por diante, verificamos que as etapas da *persuasão* apresentadas pela linguagem verbal são marcadas pela presença do verbo no imperativo: **aproveite, deixe, acesse, veja** (figura 29) e **reúna, tenha, tire, guarde** (figura 31), demonstrando ação do sujeito argumentante sobre o sujeito interpretante (CHARAUDEAU, 2008) a caminhar para “uma” direção, que é consumir o produto.

A tomada de posição justificativa que representa a *proposição* nas figuras 29 e 31, está explícita em todo o corpo dos e-mails, na dupla semiose – visto que é observada na **imagem dos perfumes e das fotografias** e no desenvolvimento do texto da oferta, através da seção **Destaques**, momento em que o emissor está engajado na *proposta* e resolve estabelecer a autenticidade (CHARAUDEAU, 2008, p.205) daquilo que está anunciando. Dessa forma, na figura 29, para legitimar a *proposta*, são citadas diversas marcas de perfume: **Azzaro, Chanel,**

Dior (...) enquanto na figura 31 o emissor atesta que **a revelação das fotos vai guardar seu melhores momentos com segurança.**

Assim, verificamos que nas figuras 29 e 31, por uma questão de praticidade na construção da argumentação, ocorre sobreposição na *proposta (título e imagem)*, *proposição (imagem e corpo do texto)* e *persuasão (título, imagem e corpo do texto)*. Vale ressaltar que os recursos multimodais que também configuram a construção da persuasão serão analisados mais adiante na análise da metafunção composicional (KRESS; VAN LEEUWEN).

Na construção da *persuasão* da oferta da figura 30, vemos que a modalidade verbal foi cuidadosamente estruturada no desenvolvimento do texto. Julgamos que isso se deve ao fato de o produto, uma bicicleta dobrável, ser um item ainda pouco popular no mercado, necessitando, portanto, de divulgação esmerada por parte do anunciante.

O texto do anúncio idealiza uma interação entre locutor e interlocutor no estabelecimento da *persuasão*. Julgamos conveniente a inferência em torno dessa ideia porque o anunciante sugere que o sujeito argumentante inicia uma conversa amistosa com o sujeito interpretante ou, pelo menos, intenciona fazê-lo, pelo teor do discurso apresentado: primeiro ele apresenta o problema: **estacionar nas grandes cidades, hoje em dia**, segundo ele apresenta a solução: **a aquisição de uma bicicleta dobrável**, e em terceiro ele **descreve o perfil da bicicleta e os benefícios que ela pode trazer.**

O anunciante exhibe a imagem da bicicleta dobrável, estacionada ao ar livre, provavelmente num parque da cidade, em que associa as ideias de tranquilidade e lazer, convidando o leitor/provável consumidor a pedalar, a qualquer hora do dia. Entendemos que embora exerça importante função no quadro dispositivo argumentativo, a imagem, na figura 30, exerce menos força persuasiva que o texto publicitário, pois esta veicula uma cena cotidiana, sem maiores surpresas, enquanto as palavras de sentido apelativo conduzem facilmente o leitor à *persuasão*.

O título (*tese*), na figura 30, comporta a *proposta* **Bicicleta Dobrável Two Dogs Pliage por 12x R\$ 82,50 com até 58% OFF na ÁguiaMax. Frete Grátis e em até 12x com até 58% OFF.** Parte da *proposta* se repete, enfaticamente em “com até 58% OFF”, oferecendo garantias da veracidade da oferta, representando parte da *proposição*. A palavra da língua inglesa “off”, cuja tradução corresponde a “livre”, reforça o valor do desconto.

FIGURA 30 – Bicicleta dobrável

peixurbano Local Viagens Produtos Buscar ofertas, lugares, etc

Produtos > Two Dogs > Bicicleta Dobrável Pliage

Bicicleta Dobrável Two Dogs Pliage por 12x R\$82,50 com até 58% OFF na AguiáMax. Frete Grátis e em até 12x com até 58% OFF

~~R\$2.390~~
R\$ 990

ENCERRADA

31
CUPONS VENDIDOS

00h 00m 00s
TEMPO RESTANTE

Two Dogs »

E-mail 2 Curtir 0

Destaques	Regulamento
<ul style="list-style-type: none"> • Economize R\$1.400 em Bicicleta Dobrável Two Dogs Pliage na AguiáMax • Hoje em dia, encontrar espaço nas grandes cidades está difícil, principalmente quando o assunto é estacionar • Não se preocupe mais: as bicicletas dobráveis Pliage chegaram para solucionar esse problema • Leves, resistentes e com design sensacional, elas possuem sistema de dobragem perfeito: dobre-as em menos de 1min! • Tenha uma pilotagem confortável e prazerosa: com certeza você irá se apaixonar por sua Pliage 	<ul style="list-style-type: none"> • O cupom é validado automaticamente após o preenchimento do cadastro, no momento da compra • Cadastre o seu endereço no momento da compra, caso contrário, a oferta será automaticamente cancelada • Após a realização da compra no site do Peixe Urbano, não é necessário validar o cupom no site da AguiáMax

PUP 12

Disponível em: <http://www.peixurbano.com.br/oferta-nacional/two-dogs/bicicleta-dobrael-pliage>

Observamos na figura 30, acima, e na figura 31, a seguir, uma tendência do anunciante em minimizar a distância do leitor ao apresentar texto verbal sugerindo familiaridade entre o produto ofertado e o leitor/provável consumidor.

FIGURA 31 – Impressão de 50 fotos digitais

peixeurbano Local Viagens Produtos

Fortaleza > Studio Junio > Impressão de 50 Fotos

Dias felizes são para guardar! Impressão de 50 Fotos Digitais 10cm x 15cm em Papel Fotográfico no Studio Junio

~~R\$50~~
R\$ 19,90

ENCERRADA

60% DE DESCONTO

00h 00m 00s
TEMPO RESTANTE

Studio Junio »
Cidade dos Funcionários

E-mail 0 Curtir 0

Destaques

- Economize R\$19,90
- Reúna as fotos dos seus melhores momentos e tenha elas reveladas em suas mãos!
- Tire as fotos da câmera fotográfica ou do seu computador e guarde-as de forma segura
- São 50 Fotos digitais impressas em papel fotográfico, no tamanho 10cm x 15cm

Regulamento

- Use seu cupom a partir de 8 de agosto até 8 de outubro, 2013
- Limite de 10 cupons para uso pessoal. Presenteie até 10 pessoas com até 10 cupons cada
- **Utilize de segunda a sexta, das 8h às 18h**
- Não é necessário agendar

PUP 13

Disponível em: <https://www.peixeurbano.com.br/fortaleza/studio-junio/impressao-de-50-fotos>

FIGURA 32 – Habilitação na Autoescola Salete

peixeurbano Local Viagens Produtos Buscar ofertas, lugares, etc

Fortaleza > Comércio & Serviços > auto escola salete > Habilitação A ou A + B

Habilitação A ou A + B + 45h de Aulas Teóricas + 20 Práticas + Matrícula + Aluguel Veículo para Teste na Autoescola Salete

a partir de **R\$ 499**

COMPRE

45 CUPONS VENDIDOS

4003-1214 COMPRE PELO TELEFONE

50% desconto

auto escola salete »

Parquelândia

E-mail 8 Curtir 70

Economize até R\$1.230

Chega de carona: Esteja no volante e conquiste sua carteira de motorista categoria A ou A + B!

Aprenda sobre as normas de trânsito em 45h de Aulas Teóricas com duração de 50min

Para treinar e ficar craque na direção, são 20 Aulas Práticas também com duração de 50min

A matrícula e o aluguel do veículo para o teste estão inclusos

Use seu cupom a partir de 12 de março, 2014 até 12 de março, 2015Faça seu agendamento obrigatoriamente pelo telefone (85) 3063-6633 ou (85) 3223-7541. Após esta data, o cupom será dado como utilizado e não poderá ser feito o cancelamento da compra

Sujeito à disponibilidade de data e horário

Válido para: segunda a sexta, das 6h50 às 19h40, e sábado, das 6h50 às 11h50

Apresente o cupom impresso e o documento com foto no estabelecimento

PUP 14

Disponível em: <http://www.peixeurbano.com.br/fortaleza/auto-escola-salete/habilitacao-a-ou-a-b>

Na figura 32, o título (*tese*) compreende a *proposta*, que aparece parcialmente implícita na linguagem verbal, a qual julgamos ser direcionada especificamente para o leitor que tenha conhecimento das exigências do Departamento de Trânsito, no que diz respeito à aquisição do documento de habilitação. Imbuídos dessa ideia, acreditamos que a *proposta*, em sua forma extensiva, seria: **Ao adquirir a oferta da Autoescola Salete, você obterá seu documento de habilitação A ou A + B, em 45 horas de aula prática e 20 horas de aula teórica, incluindo, além de taxa de matrícula, o aluguel do veículo para o teste.**

Na imagem, há um carro vermelho com uma mulher jovem e sorridente, cujo olhar está direcionado para o leitor, estabelecendo com este uma relação social de afinidade e igualdade. A mulher ocupa, no carro vermelho, o banco do motorista, numa postura confiante e convidativa. Essa imagem e os demais recursos multimodais, como preço, valor do desconto, dentre outros, constituem parte da *proposição*, visto que o sujeito pretende aqui declarar a veracidade da *proposta*, justificando-a (CHARAUDEAU, 2008, p. 223). Portanto, elementos como a esfera laranja com o valor do desconto, no lado direito; e a indicação do preço e a quantidade de cupons vendidos, no lado esquerdo, são determinantes na tomada de posição da *proposição*.

A *persuasão* mantém-se como o elemento principal na figura 32, assim como em todo o *corpus*, e percebemos que o sujeito argumentante elaborou o texto publicitário através de um discurso organizado em torno da lógica e da coerência, cuja aproximação da verdade é exposta de forma nítida e objetiva: **Chega de carona, esteja no volante, conquiste sua carteira, aprenda, fique craque** são exemplos de que o sujeito argumentante constrói o mundo em que o sujeito interpretante quer acreditar e, uma vez associado à imagem da mulher sorridente no carro vermelho, complementa o *quadro de raciocínio persuasivo*.

Chamamos a atenção também para o emprego dos verbos como recurso linguístico no texto da figura 32. Aqui, a seleção vocabular demonstra a força da função comunicativa dos verbos na publicidade, representando um convite à ação. Devido as condições de limitação espacial do texto, o verbo – sempre empregado no imperativo – simboliza o elemento dinamizador do fazer, ou seja, o sujeito emissor encoraja o sujeito alvo a agir.

A figura 33, a seguir, trabalha o texto verbal de forma mais objetiva, enquanto a imagem concentra maior força persuasiva:

FIGURA 33 – Conheça os encantos de Bonito

peixurbano Local Viagens Produtos

Buscar ofertas, lugares, etc

Viagens

Viagens > Pacotes Nacionais > Tourinn Turismo e Viagens > Bonito: 3 Noites + Aéreo

Bonito: 3 Noites + Aéreo com 6 saídas + Transfer in/out + Gruta com guia, Ingresso e Transfer + Seguro a partir de 6x R\$99,66

COM AÉREO

a partir de

R\$ 598

COMPRE

314 CUPONS VENDIDOS

4003-1214 COMPRE PELO TELEFONE

Tourinn Turismo e Viagens >

E-mail 83 Curtir 468

Sobre a viagem	Quando usar
<p>Conheça de perto os encantos naturais da cidade de Bonito em uma viagem inesquecível de 3 noites!</p> <p>A hospedagem acontece no Hotel Solar do Cerrado, Pousada Paraíso ou similar</p> <p>Acomodação em Apartamento Duplo Standard, com Café da Manhã incluso</p> <p>Aproveite um Passeio na incrível Gruta do Lago Azul com transporte, acompanhamento de guia e ingresso garantido*</p>	<p>Viaje entre 1º de junho, 2014 e 22 de dezembro, 2014. Faça a sua reserva imediatamente após a compra</p> <p>Válido para: segunda a domingo, com check-in a partir das 14h e checkout até às 11h</p> <p>O cupom não é válido para feriados nacionais, feriados prolongados, municipais, regionais e estaduais e eventos na região</p>

PUV 04

Disponível em: <http://www.peixurbano.com.br/viagens/tourinn-turismo-e-viagens/bonito-3-noites-aereo>

O produtor dos textos das figuras 33 e 34 procurou reunir o maior número possível de elementos linguísticos na elaboração da *proposta*, que se encontra totalmente no título (**tese**) dos e-mails promocionais mencionados. Observamos ainda que, na *proposta*, o leitor encontra todas as informações necessárias acerca da viagem: **destino, quantidade de diárias, meio de transporte, passeios, entre outros.**

O fato de as ofertas das duas viagens (figuras 33 e 34) estarem inseridas num contexto tão visual, de forte teor apelativo, fornece garantias de que ocorrem sobreposições na configuração da *proposição* e da *persuasão*. Percebemos, assim, que a razão demonstrativa (proposta) e a razão persuasiva (proposição e persuasão) dialogam na constituição da trama argumentativa. Essas sobreposições manifestam-se, na figura 33, principalmente através do título (**onde está localizada a proposta**), do texto publicitário e da imagem (**onde estão localizadas a proposição e a persuasão**).

Não podemos deixar de observar a forte conexão entre a paisagem refletida na fotografia do lago Azul, do passeio à Gruta, e a rápida descrição no texto publicitário. A linguagem visual direciona a atenção do leitor a essa parte do texto, ao mostrar um lago de água cristalina, cheio de peixes multicoloridos em primeiro plano, e como pano de fundo o cenário paradisíaco, onde se encontra uma pessoa num barco, emoldurado pela vegetação. Tudo isso “conspira” em favor da viagem, remetendo o leitor, pela *persuasão*, ao título da oferta anunciada.

Na figura 34, a expressão inicial “**Chapada Diamantina**” envolve uma sensação de grandiosidade, implícita na tese (**proposta**) e corroborada por parte da *proposição*, através da modalidade verbal apresentada no desenvolvimento do texto do e-mail onde se lê: **o local fica ainda a 1 km da Cachoeira do Riachinho, a 2 km da Trilha da Cachoeira da Fumaça e a 4 km do Vale do Capão**. Essa parte da *proposição*, além de estar diretamente vinculada à imagem, constitui estratégia do emissor em persuadir, provavelmente, um leitor específico, aquele que já visitou a Chapada Diamantina e aprecia o contato com a natureza, ou aquele que é adepto de esportes radicais.

A imagem, na figura 34, é o principal condutor da *persuasão*, seja pela vista panorâmica que se tem do vale, ou pela visão de um alpinista corajoso escalando a chapada. Ao contemplarmos a ação de escalada, até paramos para refletir sobre a importância da linguagem visual na sociedade atual, pois somos cômicos de que vivemos uma época de vulgarização da imagem, ou seja, as novas tecnologias ampliam a imagem, dimensionam, às vezes, até distorcendo-a, tornando-a aliada do contexto social em que o homem moderno está inserido. Portanto, o alpinista escalando uma montanha configura uma forma de expressão do sujeito argumentante em relação ao sujeito alvo, para estabelecer a *persuasão*. Como podemos verificar a seguir:

FIGURA 34 – Chapada Diamantina

peixeurbano Local Viagens Produtos

Buscar ofertas, lugares, etc Q

Rio de Janeiro

Rio de Janeiro > Hotéis & Pousadas > Pousada Castelar da Alvorada > Chapada Diamantina

Chapada Diamantina! 2, 3 ou 4 Noites para 2 + 1 Criança* + Café na Pousada Castelar da Alvorada. Quarto Duplo OU Chalé!

a partir de

R\$ 363

ENCERRADA

24% DE DESCONTO

00h 00m 00s TEMPO RESTANTE

Pousada Castelar da Alvorada »

Vale do Capão

E-mail 5

Curtir 82

Pousada Castelar da Alvorada

Curta a ampla com vista para a Chapada Diamantina na Pousada Castelar da Alvorada

O local fica ainda a a 1km da Cachoeira do Riachinho, a 2km da Trilha da Cachoeira da Fumaça e a 4km do Vale do Capão

Hospedagem

Acomode-se em Quarto Duplo ou Chalé

- Quarto duplo: 20m de quarto agradável com vista para o jardim e uma decoração diferenciada, com um toque rústico. Também dispõe de rede, banheiro privativo e parabólica
- Chalés: 35m de espaço aconchegante com vista para o jardim e uma decoração diferenciada, com um toque rústico. Tem ainda canal de filmes a cabo, varanda térrea, banheiro privativo e rede

Quando usar

Viaje entre 25 de abril, 2014 e 25 de outubro, 2014, mediante disponibilidade. Faça a sua reserva com, no mínimo 5 dias de antecedência

Válido para: segunda a domingo, com check-in a partir das 12h e checkout até às 12h

O cupom não é válido para datas festivas, feriados prolongados, nacionais, municipais, regionais e estaduais e para as seguintes datas: 19 a 22 de junho, 2014

Como usar

Agendamento obrigatório pelo telefone (75) 3344-1037, ou pelo e-mail castelaralvorada@gmail.com, de domingo a segunda, das 8h às 22h

A reserva será realizada mediante disponibilidade das datas solicitadas

Apresente o cupom impresso e o documento com foto no momento do check-in

PUV 05

Disponível em: <https://www.peixeurbano.com.br/rio-de-janeiro/pousada-castelar-da-alvorada/chapada-diamantina-a->

Na figura 35, a escolha pela construção verbal da tese pode levar o leitor/provável consumidor a fazer inferências acerca da *proposta*, pois quem tem conhecimento da obra do artista plástico Romero Britto, associará imediatamente a expressão “**explosão de cores**” à imagem dos quadros do artista, influenciado pelo movimento cubista³³ e adepto de cores fortes e vibrantes.

Na composição do código visual, a imagem sozinha não conseguiria sintetizar a *proposta*. Entendemos, então, que há sobreposição das modalidades verbal (**título**) e visual (**imagem**) na constituição da *proposta* na figura 35.

A realização da *proposição* ocorre de modo implícito, na linguagem verbal, visto que o sujeito argumentante está a favor da *tese* em todas as opções propostas ao sujeito alvo, ou seja, em cada alternativa oferecida há o valor do desconto e as obras que podem ser selecionadas pelo comprador. Além disso, a *proposição* manifesta-se através dos recursos multimodais, principalmente da imagem, que compreende o produto anunciado.

Para comprovar a veracidade dessa proposta e a tomada de posição do sujeito argumentante (CHARAUDEAU, 2008), verificamos que a *persuasão* é mais perceptível na semiose visual, embora saibamos que a junção das linguagens verbal e não verbal seja muito frequente na formação da *persuasão*. Ao analisarmos a imagem da figura 19, observamos que alguns aspectos influenciam facilmente o leitor: **as cores e as formas geométricas**, visto que refletem fielmente a obra do artista, que é adepto de composição cubista, gerando elementos de cores vibrantes e Assim, a utilização de mais de um recurso semiótico, como a imagem e a frase “**Tenha toda a genialidade do artista exposta na sua casa com um pôster emoldurado do artista Romero Britto**”, favorecem a expressividade da *persuasão*.

³³ Disponível em: <http://www.britto.com.br/portu/romero.asp>

FIGURA 35 – Explosão de cores com Romero Britto

peixurbano Local Viagens Produtos

Produtos > Art SP > Quadro Romero Britto

Explosão de Cores! 13 Opções de Quadros de Romero Britto na Art SP. Frete Grátis! Parcele em até 12x com até 50% OFF

a partir de
R\$ 189

ENCERRADA

50%
DE DESCONTO

00h 00m 00s
TEMPO RESTANTE

Art SP »

E-mail 0 Curtir 0

Destaques

- Economize até R\$280
- Opção 1: 50% OFF em The Hug Pequeno OU Bimini OU Cavalo OU Four Seasons OU Hug Too Pequeno (de R\$379 por R\$189)
- Opção 2: 52% OFF em The Hug Médio OU Three Fishes (de R\$479 por R\$229)
- Opção 3: 53% OFF em Boom Fish OU Land of milk and honey OU Lincoln OU Monacat OU Neptune's daughter OU Sailing (de R\$529 por R\$249)
- Tenha toda a genialidade do artista exposta na sua casa, com 1 Pôster emoldurado do Artista Romero Britto

Regulamento

- Use seu cupom a partir de 26 de agosto até 26 de novembro, 2013
- Os quadros ofertados são pôsteres emoldurados autorizados pelo artista Romero Britto
- Limite de 10 cupons para uso pessoal. Presenteie até 9 pessoas com até 10 cupons cada
- **O cupom estará disponível na sua conta do Peixe Urbano em até 48 horas após o encerramento da oferta**

PUP 15

Disponível em: <https://www.peixurbano.com.br/fortaleza/art-sp/quadro-romero-britto?categoria=mais>

Para inspirar o leitor, o publicitário procura criar um anúncio cuja estrutura esteja de acordo com o produto a ser vendido. Pensando assim, na figura 36, deparamo-nos com a concepção de leveza idealizada pelo e-mail. Entendemos que a *proposta* encontra-se parcialmente na linguagem verbal, incorporada ao título (**tese**), formada por seleção lexical articulada com a imagem de um veleiro em primeiro plano e, ao fundo, os edifícios situados na orla marítima de Fortaleza.

A estratégia utilizada pelo sujeito argumentante é a da naturalidade, visto que se trata da venda de algo prazeroso, pela sensação de bem-estar “ao deslizar ao sabor do vento” que proporcionará ao leitor/provável consumidor. Logo, a tomada de posição do anunciante é a justificativa, pela sutileza na configuração da *proposição*, pois a imagem colocada entre o título e o desenvolvimento do texto transmite mais que a verossimilhança entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal, sugere a veracidade da *proposta*.

Além da imagem, em que verificamos a sobreposição dos elementos do dispositivo argumentativo – *proposta, proposição e persuasão* – o texto, de perfil sedutor, apresenta um tom convincente, porém sem demonstrar apelação. Mesmo que as expressões “**delicioso passeio**”, “**belíssima orla**”, e “**dar aquele mergulho**” estabeleçam a vertente persuasiva da linguagem verbal, ainda assim o sujeito argumentante não faz uso de linguagem subjacente para persuadir o sujeito interpretante. A *persuasão*, na figura 36, é percebida tanto na imagem simbolizando a oferta quanto no texto da seção **Destaques**, como podemos comprovar no texto do próprio e-mail (anúncio).

FIGURA 36 – Passeio de veleiro pela orla de Fortaleza

The image shows a digital advertisement for a sailing trip. At the top, the Peixe Urbano logo is visible along with navigation links for 'Local', 'Viagens', and 'Produtos'. A search bar contains the text 'Buscar ofertas, lugares, etc'. Below the navigation, the breadcrumb trail reads 'Fortaleza > Associação dos Veleiros de Fortaleza > Passeio de Veleiro'. The main headline is 'Passeio de Veleiro pela Orla de Fortaleza com a Associação dos Veleiros de Fortaleza. Velejar eu vou!'. On the left side, there is a price tag showing a discount from R\$ 40 to R\$ 19, a 'ENCERRADA' (Closed) status, and statistics: '4402 CUPONS VENDIDOS' and a countdown timer '00h 00m 00s TEMPO RESTANTE'. A '52% desconto' badge is in the top right corner of the image area. The central image shows a sailboat on the water with modern buildings in the background. At the bottom, the advertiser is identified as 'Associação dos Veleiros de Fortaleza' with a location pin for 'Mucuripe'. There are also buttons for 'E-mail' (0) and 'Curtir' (232).

Destaques	Regulamento
<ul style="list-style-type: none"> • Economize R\$21 • Curta um delicioso passeio de 2h pela belíssima Orla de Fortaleza! • Navegue a bordo dos veleiros Philosophy, Pérola Negra ou Dragão do Mar • Serão 30min de parada para você explorar o mar e dar aquele mergulho • As embarcações dispõem de guia turístico, bar e sistema de som • Tripulação composta por marinheiro de convés, de máquina e capitão, todos formados pela Marinha do Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> • Use seu cupom a partir de 25 de novembro, 2013 até 9 de fevereiro, 2014 • Limite de 1 cupom para uso pessoal. Presenteie até 5 pessoas com 1 cupom cada • Utilize de segunda a sexta, com saída às 10h e às 16h, e sábado, domingo e feriados, com saída às 10h, 16h e às 14h • Faça seu agendamento com, no mínimo, 48h de antecedência

PUP 16

Disponível em: <https://www.peixurbano.com.br/fortaleza/associacao-dos-veleiros-de-fortaleza/passeio-de-veleiro>

O produto anunciado na figura 37 pode despertar a atenção do leitor/provável consumidor de duas formas: primeiro, por uma questão racional, motivado pela necessidade de segurança e proteção; segundo, por uma questão emocional, considerando-se a atração provocada pela imagem do carro de profundo azul metálico, contrastando com a negra película em seus vidros.

FIGURA 37 – Instalação de película anti-impacto P5

The image shows a screenshot of a website advertisement for car window tinting. The header includes the logo 'peixurbano' and navigation links for 'Local', 'Viagens', and 'Produtos'. A search bar is present with the text 'Buscar ofertas, lugares, etc'. The main heading reads 'Fortaleza > Comércio & Serviços > Estação fume > Película Anti-impacto P5'. The central text is 'Instalação de Película Anti-impacto P5 + Fumê + 5 anos de Garantia para Carros Pequenos ou Grandes na Estação Fumê'. Below this, a blue car is shown with a '60% desconto' badge. A price tag indicates 'a partir de R\$ 99' and a 'COMPRE' button. Additional information includes '67 CUPONS VENDIDOS' and the phone number '4003-1214' with the text 'COMPRE PELO TELEFONE'. At the bottom, it says 'Estação fume >' and 'SÃO JOÃO DO TAUAPE'. Social media sharing options for 'E-mail' and 'Curtir' are also visible.

<p>Proteção, segurança e privacidade</p> <p>A oferta inclui Instalação, Fumê e 5 anos de Garantia</p> <p>A película impede que os vidros sejam estilhaçados em caso de impacto, contribui com a conservação da parte interna do automóvel e aumenta a eficiência do ar-condicionado</p> <p>Aumenta ainda a sensação de segurança e conforto de interiores</p> <p>Válido para carros de 6 vidros</p> <p>Transparência da película: 70%, 50% e 25%</p>	<p>Quando usar</p> <p>Use seu cupom até 5 de setembro, 2014</p> <p>Válido para: segunda a sexta, das 8h às 18h</p> <p>O cupom não é válido para feriados nacionais, feriados prolongados, municipais, regionais e estaduais</p> <p>Como usar</p> <p>Agendamento obrigatório com, no mínimo, 48h de antecedência, pelo telefone (85) 3021-7187, de segunda a sexta, das 8h às 18h</p>
---	--

PUP 17

Disponível em: <https://www.peixurbano.com.br/fortaleza/estacao-fume/pelicula-anti-impacto>

Diante disso, sinalizamos que a *proposta* é visível inicialmente pela construção verbal, implícita no próprio título (*tese*): **Ao realizar a instalação da película anti-impacto P5 e fumê, você terá direito a 5 anos de garantia, para carros pequenos ou grandes na Estação Fumê.** A partir do título, a *proposta* se estende pelos recursos multimodais, envolvendo, principalmente, **preço e valor do desconto.**

A realização da *proposição*, em favor da tese, ocorre na dupla semiose: verbal e não verbal. Na linguagem verbal, está implícita, pois onde se lê: **proteção, segurança e privacidade**, na verdade temos: **se você quer ter mais proteção, segurança e privacidade basta instalar a película anti-impacto P5 no seu carro.** Além disso, o anunciante apresenta uma série de informações valiosas acerca dos benefícios que a aquisição do produto pode acarretar para o sujeito alvo, persuadindo-o através das expressões **conservação, eficiência, sensação e conforto.**

Entendemos que a *persuasão* está também fortemente marcada pelo poder sedutor da imagem que, além de apresentar um carro de aspecto esportivo, ainda brinda o leitor com um cenário, lembrando ligeiramente um circuito de corrida automobilística, bem no centro do e-mail promocional, característica presente em toda a amostra analisada. Reforçamos que a ideia aqui é seduzir para persuadir, e em vista do espaço disponível para a configuração dos códigos verbal e não verbal ser limitado, há a sobreposição da *proposição, proposta e persuasão*, pois como diz Charaudeau (2008), “são suscetíveis de se superpor na configuração discursiva de uma argumentação” (p. 221).

Os e-mails promocionais que oferecem viagens aéreas nacionais ou internacionais comumente direcionam ao leitor informações acerca da origem do voo e o preço correspondente. Verificamos, então, uma diferença entre os títulos das viagens anunciadas nas figuras 38 e 39. Na viagem para o Chile, o comprador dispõe exclusivamente de saídas a partir de São Paulo, daí o preço ser fixo no valor de **R\$ 999 por 3 noites**; enquanto na viagem para Gramado não há uma indicação do lugar de origem, o que nos faz julgar que há saídas subjacentes à informação “**a partir de R\$ 269**” e “**até 4 noites**”. Ou seja, o preço varia de acordo com o lugar de origem e com a quantidade de noites na estadia em Gramado.

Ao investigar a multimodalidade na figura 38, observamos, assim como em toda a amostra, a incidência das letras em negrito no título da oferta, para apresentar a *proposta*. Essa ideia configura o primeiro contato do sujeito emissor que, para produzir certos efeitos de persuasão, recorre aos procedimentos de composição linear, da encenação argumentativa (CHARAUDEAU, 2008, p. 231).

FIGURA 38 – Feriado no Chile

peixurbano Local Viagens Produtos

Buscar ofertas, lugares, etc. Viagens

Viagens > Tourinn Turismo e Viagens > Chile: Aéreo+ 3 Noites

Feriado de 15 de novembro no Chile! Aéreo de SP + 3 Noites + Café + Tour + Seguro-viagem. Parcele em até 3x com até 50% OFF

~~R\$ 1998~~
R\$ 999

ENCERRADA

50% DE DESCONTO

00h 00m 00s TEMPO RESTANTE

Tourinn Turismo e Viagens >

E-mail Curtir

Destaques	Regulamento
<ul style="list-style-type: none"> Economize R\$999 em Aéreo com saída de SP + 3 Noites em Hotel 4 Estrelas + Café da Manhã + Tour na Vinícola Undurraga com Transfer, Guia e Degustação de vinhos + Seguro-viagem Aproveite a folga do feriadão de 15 de novembro para conhecer a incrível Santiago do Chile: cercada pela Cordilheira dos Andes, ela é uma das mais belas cidades da América Latina Admire os edifícios antigos, as sedes das instituições mais importantes, museus e monumentos que representam grande parte da história da cidade e do Chile Outra sugestão é o passeio às floridas Viña Del Mar e Valparaíso para conhecer o litoral, onde se pode também visitar a famosa casa de Pablo Neruda, La Sebastiana Desfrute de 3 Noites no Hotel 4 Estrelas Gen Suíte & Spa OU Hotel Similar 	<ul style="list-style-type: none"> Viaje em 15 de novembro, 2013 com volta no dia 18 de novembro, 2013. Faça a sua reserva exclusivamente até 30 de agosto, 2013 Limite de 2 cupons para uso pessoal. Presenteie 1 pessoa com até 2 cupons Preencha e envie o formulário de reserva através do site Formulários enviados após esta data sofrerão alterações nos valores e nas condições de reserva Seu cupom é considerado utilizado no momento da reserva. Após a emissão do bilhete, alterações são vetadas

PUV 06

Segundo Charaudeau (2008), esses procedimentos são bem utilizados quando o sujeito está propenso a construir sua argumentação em meio oral ou escrito. Nós acrescentamos, a partir de nossas observações, que nos e-mails promocionais a escrita adquire uma dimensão maior quando a ela são agregados os recursos multimodais. Assim, na figura 38, a *proposta* é prolongada, reaparece ou é retomada em toda a extensão do e-mail, num jogo de vai-e-vem (CHARAUDEAU, 2008, p. 245). Pode ser localizada no título (**tese**), na primeira parte da seção **Destaques** – onde se observa, sutilmente, parte da *proposição* – bem como através dos elementos multimodais que representam o **preço** e o **valor do desconto**, ao lado da imagem.

No desenvolvimento do texto da figura 38, o sujeito argumentante não poupa esforços para seduzir o sujeito alvo. São elencadas diversas características da viagem, viabilizando a veracidade da *proposta*, que se harmonizam como perfil ideal para o passeio do feriado: **tour na vinícola, degustação de vinhos, Cordilheira dos Andes, monumentos históricos, casa de Pablo Neruda**. Essa série de elementos verbais, na interação com a semiose visual, pode conduzir prontamente o leitor à *persuasão*. A imagem do monumento histórico combinada à linguagem verbal é outro importante fator de convergência para se chegar à *persuasão*.

Em relação à figura 39, observamos que a imagem apresenta forte recurso de *persuasão*, embora esteja associada a um texto publicitário de perfil simples, limitado a informações elementares, que estão implícitas na *proposta* veiculada no título (**tese**) do anúncio. Percebemos também que o leitor/provável consumidor precisa ter conhecimento da expressão **época do Natal luz**³⁴, já que a oferta não se restringe apenas ao mês de dezembro.

³⁴ Evento criado em 1986 com o objetivo de “aquecer” o turismo na região das serras gaúchas. Anualmente, de 30 de outubro a 11 de janeiro, ocorre o Natal Luz na cidade de Gramado, que é transformada em “parque temático natalino”, recebendo milhares de visitantes. Disponível em: <http://www.natalluzdegramado.com.br/>

FIGURA 39 – Natal Luz em Gramado

peixurbano Local Viagens Produtos

Buscar ofertas, lugares, etc Viagens

Viagens > Pacotes Nacionais > Tourinn Turismo e Viagens > Natal Luz

Gramado até 2015 ou na época do Natal Luz: Aéreo + Até 4 Noites + Transfer de POA + Seguro a partir de R\$269

a partir de

R\$ 269

COMPRE

987 CUPONS VENDIDOS 4003-1214 COMPRE PELO TELEFONE

E-mail 85 Curtir 535

Conforto e comodidades	Quando usar
<p>Acomode-se no Hotel Galo Vermelho, Pousada Estrellato, Pousada dos Pinheiros ou similar</p> <p>Aproveite: você também poderá usufruir de Transfer regular do Aeroporto de Porto Alegre / Hotel ou Pousada na Serra Gaúcha / Aeroporto de Porto Alegre</p> <p>Inclui Café da Manhã, para você começar o dia bem durante a viagem</p> <p>E mais: Seguro-Viagem com cobertura de até R\$10.000 por pessoa</p>	<p>No período (01/08/14 a 30/10/14 e 13/01/15 a 31/03/15), a operadora confirmará 3 Noites no Hotel Galo Vermelho ou similar no fim de semana ou durante a semana, mediante disponibilidade. Faça a sua reserva imediatamente após a compra</p> <p>No período Natal Luz (31/10/14 a 12/01/15), a operadora confirmará 3 Noites no fim de semana ou 4 diárias durante a semana na Pousada Estrellato, Pousada dos Pinheiros ou similar, mediante disponibilidade</p>

PUV 07

Disponível em: <http://www.peixurbano.com.br/viagens/tourino-e-viagens/natal-luzn-turism>

Constatamos que a realização da *proposição* ocorre pela justificativa da **tese** – **Gramado até 2015 ou na época do Natal Luz** – seja através da imagem de milhares de luzes distribuídas em adereços pelas avenidas da cidade, assim como nos nomes dos hotéis disponíveis, possibilitando ao leitor acessar o site deles antes mesmo de efetuar a compra do produto. Quanto à *persuasão*, julgamos que está evidente na imagem da cidade de Gramado, que “povoa” o sonho de consumo de muitos turistas, visto que a fotografia envolve detalhes da oferta. Enquanto o texto verbal, por sua vez, concentra informações concretas e concebidas como verdadeiras, distanciando-se da linguagem apelativa.

Como pudemos constatar, a linguagem verbal e a linguagem não verbal são relevantes na construção da persuasão do dispositivo argumentativo no e-mail promocional. A partir do momento que o emissor emprega imagens e outros elementos multimodais associando-os ao código verbal, ele permite que o produto ofertado aparente ser mais atraente e real para o leitor. E com o avanço das tecnologias, do aprimoramento das ferramentas de comunicação, percebemos que essas linguagens, juntas, são indispensáveis.

Ao concluir a primeira etapa de nossa análise, correspondente ao primeiro objetivo da pesquisa, confirmamos que todos os elementos colocados em cena têm o objetivo de persuadir o leitor/provável consumidor e que o dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2008), imprescindível na estrutura do discurso argumentativo, está presente em toda a amostra analisada. Verificamos que *proposta*, *proposição* e *persuasão* são recorrentes em todos os e-mails promocionais que analisamos. Além disso, observamos que na linguagem verbal a composição do dispositivo argumentativo ocorre com mais frequência – cujos resultados, catalogados, apresentaremos adiante, no final de nossa pesquisa. Porém, a imagem fotográfica e os demais recursos multimodais são essenciais para que o interlocutor (leitor) acredite nas intenções do anunciante.

Passemos, a seguir, a análise da amostra sob a perspectiva da metafunção composicional, à luz das concepções teóricas de Kress e van Leeuwen

6.2 O significado composicional na configuração persuasiva do e-mail promocional

Uma vez que os recursos multimodais são parte constitutiva dos e-mails promocionais e exercem importante papel na construção da persuasão, vamos analisar o emprego desses elementos na metafunção composicional, pois interessa-nos verificar se, além da composição visual, os elementos conseguem combinar texto e imagem entre si.

Verificamos que em todos os 30 e-mails promocionais que compõem a amostra, podem ser visualizados a logomarca do site (peixinho), o símbolo do “avião” nos anúncios que oferecem viagens com inclusão de passagens aéreas, e o símbolo da “bolsa” nos anúncios que oferecem produtos de divulgação nacional. Em relação às ofertas gastronômicas, optamos por aquelas pertencentes a restaurantes localizados na cidade de Fortaleza, por isso há a presença do “balãozinho” laranja que simboliza a localização.

Além disso, a imagem fotográfica concretiza a oferta; enquanto o preço anunciado confere informação atrativa, favorável para a construção da persuasão.

Como mencionamos na fundamentação teórica, a distribuição dos elementos multimodais no corpo do e-mail fará com que adquiram particularidades (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Como demonstramos a seguir, na figura 24, para analisar o posicionamento desses elementos, uma linha vertical imaginária traçada por toda a extensão do e-mail divide-o em duas zonas, esquerda e direita, que se referem ao valor informacional **dado e novo**, respectivamente. Uma segunda linha, dessa vez horizontal, também imaginária, cruza o corpo do e-mail para definir duas outras zonas, topo e base, denominadas **ideal e real**, na GDV. Entendemos que, neste caso, o anunciante considera que o interlocutor já conheça ou tenha noção das vantagens do produto ofertado.

Ao contrastarmos dado/novo nas figuras, entendemos que a ilustração do produto ou da viagem é transmitida como algo familiar, ocupando a parte esquerda do anúncio, o valor **dado**. Portanto, o **novo** precisa ter função atrativa e rápida apreensão leitora, representado pelo preço, desconto e tempo disponível para adquirir a oferta, a fim de persuadir o cliente. Na continuidade da oferta, verifica-se o **dado** no texto verbal na seção intitulada como **destaques**, momento em que o anunciante divulga uma série de informações sobre a oferta, que aparecem como expressões da realidade, incluindo opções de compra e descrição sobre a viagem ou produto anunciado. Em relação ao **novo**, entendemos que nessa parte o anunciante disponibiliza informações de ordem prática, que nortearão o usuário na aquisição do item veiculado. Neste caso, o **novo** faz referência a uma espécie de **regulamento**. Como exemplo, temos a figura 24 que anuncia uma viagem a Campos do Jordão, que pode ser visualizada no texto a seguir:

FIGURA 24 – Campos do Jordão

peixeurbano Local Viagens Produtos

Buscar ofertas, lugares, etc. Viagens

Viagens > Hotéis & Pousadas > HOME GREEN HOME HOTEL 2 > Campos do Jordão a dois

DADO
IDEAL

NOVO
IDEAL

Campos do Jordão! 2 ou 3 Noites para 2 + 1 Criança* + Café da Manhã no Home Green Home Hotel a partir de 8x de R\$72,38!

56% desconto

a partir de

R\$ 579

COMPRE

203 CUPONS VENDIDOS 4003-1214 COMPRE PELO TELEFONE

HOME GREEN HOME HOTEL 2 »

E-mail 37 Curtir 321

Campos do Jordão no Home Green Home Hotel

Aproveite Campos do Jordão em um hotel localizado nas montanhas, com vista privilegiada para os principais pontos turísticos da região

Usufrua de completa infraestrutura de lazer com piscinas cobertas e aquecidas, quadra de tênis, playground, sauna seca, salas de jogos e fitness center

E ainda tem estacionamento gratuito!

DADO
REAL

Estadia

Acomode-se em Suíte Duplex ou Plana com lareira, varanda, TV a cabo, minicopa, aquecimento central e cama box

O Café da Manhã é reforçado e inclui 19 itens no sistema bufê, entre pães, frios, sucos, iogurte, geleia e cereais

Quando usar

Viaje até 22 de dezembro, 2014, de acordo com a opção escolhida, mediante disponibilidade. Faça a sua reserva imediatamente após a compra

O cupom não é válido para datas festivas, feriados prolongados, nacionais, municipais, regionais e estaduais

Válido para: segunda a domingo, de acordo com a opção escolhida, com check-in a partir das 14h e checkout até às 12h

Como usar

NOVO
REAL

Agendamento obrigatório pelo telefone (12) 3669-0300 ou 0800-170-127, de segunda a sexta, das 9h às 17h

Se necessário, reagende exclusivamente com, no mínimo, 7 dias de antecedência. Será permitida apenas uma alteração de período, também sujeita a disponibilidade

PUV 01

Percebemos que há uma discrepância significativa na composição dos e-mails promocionais do Peixe Urbano, no que diz respeito às categorias que selecionamos: produtos diversos (11) gastronomia (09) e viagens (10). Em todos os anúncios referentes a “produtos diversos”, notamos que o valor informacional **dado** está representado parcialmente pelo título da oferta e elementos multimodais, como preço, valor do desconto, dentre outros; enquanto a imagem está representada no valor informacional **novos**. Nas ofertas de gastronomia (com

exceção das figuras 44 e 45) e viagens, por sua vez, o **dado** está representado basicamente pela imagem, normalmente de forte poder persuasivo. Como podemos constatar nos trechos das figuras apresentadas a seguir:

GASTRONOMIA

FIGURA 23 – Bolo e guloseimas

FIGURA 39 – Natal Luz

VIAGEM

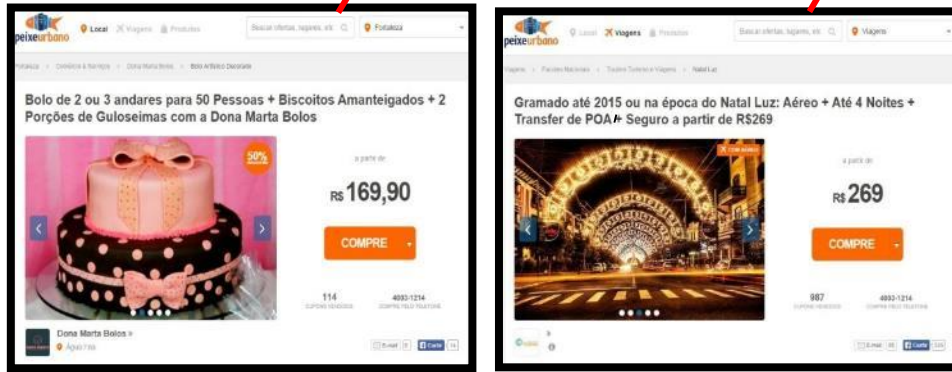


Figura 19 – Kit Luminárias

PRODUTOS DIVERSOS



Observando esse exemplo da figura 19, percebemos que houve, por parte do Peixe Urbano, uma inversão de valores³⁵ envolvendo os elementos **dado e novo** enquanto estratégia de persuasão. Assim como em todos os e-mails promocionais sobre “produtos diversos” presentes na amostra, do lado esquerdo são apresentados o **preço, destacado em moldura azul, o desconto, e a empresa que patrocina a oferta**, configurando o **dado**. O lado direito, reservado para o **novo**, surge com a imagem do produto: várias luminárias adornando o caminho, sugerindo muita luz, brilho e clareza. Entendemos que, ao posicionar os elementos

³⁵ Usamos a expressão “inversão de valores” como referência ao **dado/novo** que, aqui, podem sofrer modificações em razão de o site Peixe Urbano estar periodicamente atualizando o *layout* de seus e-mails promocionais. Enfatizamos que seguimos os postulados de Kress e van Leeuwen(2006), sob a ótica da GDV, sem pretensão de questionar ou desqualificar sua teoria.

em lados diferentes do convencional, o emissor desmitifica a noção de que o que já é conhecido e compartilhado deve localizar-se sempre à esquerda, enquanto tudo que é novidade ou ainda não aceito socialmente permanece à direita.

Kress; van Leeuwen (2006, p. 177) asseguram que na análise da composição de textos multimodais o importante é que os elementos possam ser observados separadamente ou de forma integrada. Dessa forma, entendemos que, embora posicionados de lados diferentes, o **dado** e o **novo** desfazem fronteiras entre texto verbal e não verbal, visto que a publicidade visa mesmo é a persuasão, daí a necessidade de integrar os códigos semióticos entre si.

Na publicidade, tudo que ocupa a posição **dado/real** precisa ser trabalhado a fim de despertar no leitor a vontade de consumir o que vem sendo ofertado. Daí a necessidade de estruturar o anúncio de forma que favoreça a persuasão. A partir dessa concepção, investigamos a tessitura do e-mail promocional sob a ótica multimodal e constatamos que o valor informacional está presente em toda a amostra.

Se imaginarmos o e-mail promocional estruturado numa página que contém dois lados – esquerdo e direito – não importa em qual deles esteja localizada a imagem de maior ou menor saliência, mas sim a “identificação positiva” que esta causa no receptor. Bem como os demais elementos multimodais como letras maiúsculas, destaques em negrito, símbolos coloridos. Todos estão efetivamente inseridos na composição do anúncio para seduzir o leitor. E o que importa, na visão de Kress; van Leeuwen (2006), é que as imagens são indiretamente endereçadas ao observador, ao que nós acrescentamos que nos e-mails promocionais elas são “diretamente” endereçadas ao leitor/provável consumidor.

Quando confrontamos as zonas **ideal/real**, o topo (**ideal**) apresenta uma “promessa”, aquilo que pode ser, enquanto a base (**real**) tende a ser mais prática, informativa, mostrando a realidade. Julgamos que isso ocorre porque alguns e-mails promocionais apresentam menos conexão, menos movimento entre as duas partes do eixo horizontal do que as partes do eixo vertical, conforme percebemos nas figuras 21, 25 e 37.

FIGURA 21

peixeurbano Local Viagens Produtos

Fortaleza

Fortaleza > Comer & Beber > Al Pancino > Paella

Paella para 4 pessoas com opção 4 Sobremesas no Al Pancino



44% desconto

a partir de

R\$ 49,90

COMPRE

10 CUPONS VENDIDOS 4003-1214 COMPRAR PELO TELEFONE

Al Pancino Cantina » ALDEOTA

E-mail 0 Curtir 0

Paella

A Paella é um prato originário da Espanha. Seus principais ingredientes são arroz arbóreo, frutos do mar como camarão, lula, mexilhão com um toque de açafrão

Serve 4 pessoas:

Sobremesa

A Panacota é uma Sobremesa cremosa sabor baunilha com calda de chocolate ou morango. Uma delícia originária da Itália!

Quando usar

Use seu cupom até 9 de dezembro, 2014

O cupom não é válido para feriados nacionais, feriados prolongados, municipais, regionais e estaduais

Válido para: terça a quinta e sábado, das 19h às 21h30

A utilização imediata do cupom está sujeita aos dias, horários e restrições informados na oferta

Como usar

Para sábado, faça sua reserva pelo telefone (85) 3181-5444. Para os demais dias de semana, não é necessário reservar


FIGURA 25

peixeurbano Local Viagens Produtos

Fortaleza

Viagens > Briefing Eventos > Cruzeiro All Inclusive

Santos, Búzios e Ilhabela: Cruzeiro Empress Pullmatur por 3 noites com sistema All Inclusive. Parcele em até 10x com até 28% OFF



a partir de

R\$ 949

ENCERRADA

28% OFF em Cabine

00h 00m 00s

Briefing Eventos »

E-mail 0 Curtir 0

Destaques

- Economize até R\$370 em Cruzeiro Empress Pullmatur por 3 Noites saindo de Santos, passando por Búzios e Ilhabela, com sistema All Inclusive
- Opção 1: 12% OFF em Cabine Dupla Externa Superior (de R\$1.363 por R\$1.199)
- Opção 2: 28% OFF em Cabine Quádrupla Externa Superior (de R\$1.319 por R\$949)
- Opção 3: 13% OFF em Cabine Quádrupla Externa Vista Mar + Cortesia para até 2 crianças* (de R\$1.419 por R\$1.234)

Regulamento

- Viaje de 13 a 16 de novembro, 2013. Faça a sua reserva até 15 de agosto, 2013
- Limite de 2 cupons para uso pessoal. Presenteie 1 pessoa com até 2 cupons cada
- Após recebimento do cupom, preencha o formulário no link e envie-o para cruzeiroempres3@briefingeventos.com.br
- A compra garante que foram lidas todas as condições descritas no formulário.

Entendemos que as oposições entre **ideal e real** proporcionam o afastamento ou a aproximação (em alguns casos) entre texto e imagem, ou seja, quando a parte superior é preenchida pela imagem e outros dispositivos gráficos, a parte inferior concentra o texto verbal e desempenha papel colaborativo na constituição do anúncio, ajudando na consolidação da persuasão, como constatamos em toda a amostra analisada. Embora tenhamos percebido que nos 30 e-mails analisados, todo o código verbal concentrado na parte inferior (**real**) ajude na construção da persuasão, em 7 deles o teor linguístico apresenta menor força apelativa, concentrando maior conteúdo informativo.

Na criação de *layouts* de anúncios publicitários, no caso o e-mail promocional, é comum a combinação do eixo vertical (**dado/novo**) e do horizontal (**ideal/real**) a fim de expressar a identidade do produto para obter o efeito pretendido, estabelecendo um vínculo entre os códigos semióticos como fator decisivo para a divulgação do produto e a possível sedução do consumidor para quem esse produto será oferecido. Conforme podemos observar na figura 45:

FIGURA 45 – Rodízio de frutos do mar



NOVO / IDEAL

Kress e van Leeuwen (2006) defendem a ideia de que vários elementos podem ser polarizados entre o centro e as margens de uma imagem, o que nos leva a atestar que o e-mail promocional constitui um tipo de composição cujo perfil é de hierarquizar ou harmonizar os elementos entre si. E é por corroborar com essa ideia que acrescentamos um detalhe acerca da centralização da imagem entre as margens superior e inferior no e-mail promocional. Toda a amostra analisada apresenta essa característica – a imagem da oferta é apresentada no centro, entre a proposta (título) e o texto verbal explicativo, levando ao leitor a perspectiva de que

aquela imagem que ele vê constitui o núcleo da informação e agrega mais valores que os elementos que a rodeiam, como preço, valor do desconto e localização.

Essa associação dos valores de informação no espaço visual do e-mail promocional leva a crer que todos os elementos polarizados no eixo **dado/novo e ideal/real** são canalizados para a imagem. Na figura 22, nota-se claramente a combinação desses eixos na divulgação da oferta, tornando-a muito mais sedutora para seu receptor. Como mostramos a seguir:

FIGURA 22 – Catatau Dog

The image shows a promotional offer for 'Catatau Dog' from Peixe Urbano. The offer is for R\$0,04 per sandwich, a 99% discount from the original price of R\$6,49. The offer is marked as 'ENCERRADA' (ended). The page is divided into four quadrants by a red cross, with callouts identifying the axes: 'DADO / IDEAL' (top-left), 'Novo / Ideal' (top-right), 'DADO / REAL' (bottom-left), and 'NOVO / REAL' (bottom-right).

DADO / IDEAL

Novo / Ideal

DADO / REAL

NOVO / REAL

peixeurbano Local Viagens Produtos Fortaleza

Fortaleza > Comer & Beber > Catatau Sanduiches > Catatau Dog

R\$0,04 por 1 Catatau Dog no Catatau Sanduiches. Pintou a fome, é só chegar!

99% desconto

~~R\$6,49~~
R\$0,04

ENCERRADA

501 CUPONS VENDIDOS **00h 00m 00s** TEMPO RESTANTE

Catatau Sanduiches »
Seia Bocas, Maraponga, São João do Tauape, São Gerardo, Joaquim Avora, Amadeu Furtado

Destaques

- Dia de festa no Peixe Urbano: ofertas a 4 centavos!
- Economize R\$6,45
- Possesse precinho, ninguém fica de barriga vazia! Garanta já o seu delicioso Catatau Dog!
- Essa delícia vem com 2 salsichas, molho especial, milho verde, batata palha, alface e tomate
- Não precisa fazer reserva. É só escolher a [unidade mais próxima](#) e voilá!
- Bom preço e qualidade garantida: a casa foi indicada para o Prêmio Veja Comer & Beber 2012 na categoria Sanduiches
- Use agora! Compre seu cupom e aproveite esta oferta na mesma hora

Regulamento

- Use seu cupom a partir de agora até 25 de maio, 2014
- A utilização imediata do cupom está sujeita aos dias, horários e restrições informados na oferta
- Limite de 2 compras de R\$0,04 por pessoa, desde que seja 1 oferta pelo site e outra oferta (diferente) pelo app do Peixe Urbano ([Android](#) ou [iPhone](#))
- Válido para: segunda a sábado, das 18h à 0h
- Não é necessário fazer reserva
- Apresente o cupom impresso e o documento com foto no estabelecimento

PUP 07

O discurso multimodal presente na figura acima combina o visual e a linguagem escrita numa peça publicitária tentadora. O produtor do anúncio deixa claro para o consumidor todas as perspectivas envolvidas no cenário, ao realizar efetivamente as combinações **dado/ideal, dado/real, novo/ideal e novo/real**. Assim, demonstramos no esquema abaixo:

<p>DADO / IDEAL – A imagem do sanduíche de forma atrativa pode ser percebida pelos ingredientes coloridos que conferem aspecto saboroso, o preço, o valor do desconto e o nome da empresa “Catatau Sanduiches”.</p>
<p>DADO / REAL – Dia de festa no Peixe Urbano, por esse precinho ninguém fica de barriga vazia, prêmio Veja Comer & Beber são itens que facilitam a veracidade da oferta para o leitor.</p>
<p>NOVO / IDEAL – O preço indicado (R\$ 0,04), a quantidade de cupons vendidos (501), a logomarca do facebook socializando a oferta indicam que, embora este sanduiche não seja novidade na Catatau, o preço é novo e corresponde à idealização do sonho de consumo gastronômico: comer bem e barato.</p>
<p>NOVO / REAL – Representa o regulamento para consumo do produto anunciado, mencionando datas, dias da semana e quantidade de cupons permitidos por pessoa.</p>

Nota-se que no plano **ideal** o primeiro elemento é o título que, por sua vez, constitui a proposta de o cliente consumir um produto por apenas R\$ 0,04, com um “mega” desconto num lugar badalado da gastronomia de Fortaleza, justificando o investimento no “catatau dog”. A imagem do produto também é uma das principais estratégias de sedução presentes no plano **ideal**, visto que a saturação de cores dos ingredientes realça o produto final, tornando-o convidativo e mostrando-se apetitoso. Além disso, outros dados como a plaquinha laranja do desconto, o nome e a logomarca da empresa conquistam o leitor.

Na perspectiva do plano **real**, o texto verbal domina a estrutura do e-mail promocional através dos destaques acerca do produto, composto pela descrição detalhada dos

ingredientes, do espaço indicado para premiação por uma importante revista brasileira, em linguagem convidativa, favorecendo a persuasão do leitor/provável consumidor; assim como através do regulamento que, embora efetue informações de ordem prática, portanto de menor teor persuasivo, ainda transmite simpatia com a frase “Não precisa fazer reserva”.

Ainda na figura 22 acima, a principal parte do conteúdo visual está no lado esquerdo, o **dado**, que corresponde à imagem (catatau dog) e ao texto (Destaques) que descreve o produto, servindo como exemplo da importância da posição dos elementos do valor informacional no discurso publicitário. Enquanto o **novo**, cuja ideia também é de misturar o texto aos elementos multimodais, valorizando a metafunção composicional, envolve um conjunto de recursos – **preço, quantidade de cupons vendidos, divulgação por e-mail, socialização pelo facebook** – a um texto verbal rápido, cuja função é determinar as regras para aquisição e consumo do produto – o catatau dog.

De acordo com nossas observações – amparadas em Kress e van Leeuwen (2006) – a interação entre os elementos do valor informacional favorecem a relação entre o texto, a imagem e a mensagem expressa pelo anunciante, na intenção de persuadir o receptor. E, para reforçar nosso ponto de vista, mencionamos a importância da junção entre os elementos **dado/novo e ideal/real** na condução da leitura multimodal.

Quanto à persuasão do dispositivo argumentativo nos e-mails promocionais, que se utilizam da combinação **dado/novo**, abrangendo linguagem verbal e não verbal, verificamos a prevalência da realização tanto na posição **dado** quanto na posição **novo** em 18 deles.

Como exemplo, podemos nos concentrar na oferta da figura 28, na qual o anunciante precisa provar para o leitor/provável consumidor que o sabor da exuberante peça de picanha no avesso, mostrada na imagem, faz jus ao que apresenta na proposta e na proposição do texto. Vale ressaltar que a picanha no avesso é um prato comum em cardápios de churrascarias; a picanha anunciada, no entanto, é exclusiva do restaurante “Devassa Fortaleza”.

Observemos, então, a figura 28, a seguir, que evidencia os aspectos mencionados:

FIGURA 28 – Picanha no avesso

The screenshot shows a promotional offer on the Peixe Urbano website. At the top, there is a navigation bar with the Peixe Urbano logo, a location dropdown set to 'Fortaleza', and a search bar. The main headline reads: "Devassa Fortaleza: Picanha no Averso Recheada + Acompanhamentos para 4 ou 8 pessoas. Perfeito para o almoço de domingo!". Below the headline is a large image of a roasted pig's trotter (picanha) stuffed with cheese, bacon, and vegetables, with a "50% desconto" badge. To the right of the image, the price is listed as "a partir de R\$ 59,90" with a prominent orange "COMPRE" button. Below the price, it indicates "54 CUPONS VENDIDOS" and "4003-1214 COMPRE PELO TELEFONE". At the bottom left, the restaurant name "Devassa Fortaleza Matriz" and location "Varjota" are shown. At the bottom right, there are options for "E-mail" and "Curtir".

<p>Impossível resistir!</p> <p>Saboreie uma suculenta Peça de Picanha no Averso Recheada com Bacon, Calabresa e Cenoura</p> <p>Essa delícia é servida com arroz biro-biro, vinagrete, farofa e batatas rústicas</p> <p>É só escolher e convidar todo mundo: há opções para até 4 ou 8 pessoas</p>	<p>Quando usar</p> <p>Use seu cupom até 23 de Outubro, 2014.</p> <p>Válido para: domingo, das 12h às 15h</p>
<p>As melhores bebidas</p> <p>Para harmonizar, são 5 versões de chopes artesanais do bar: Loura (Pilsen), Ruiva (Pale Ale), Negra (Dark Ale), Índia (inspirada na Pale Ale britânica) e Sarará (Weiss)</p> <p>Conheça os Chopes Especiais da Devassa acessando o site</p> <p>Além disso, tem os drinques campeões de venda: Caipilês de abacaxi, coco e uva, que podem ser preparados com cachaça, vodka ou saquê</p>	<p>Como usar</p> <p>Agendamento obrigatório pelo telefone (85) 2181-1669</p> <p>Sujeito à disponibilidade de data e horário</p> <p>Mostre o código no aplicativo do Peixe Urbano (iPhone ou Android) ou apresente o cupom impresso no estabelecimento</p> <p>É bom saber</p> <p>Válido para consumo no local, na unidade Aldeota</p> <p>A taxa de serviço é opcional e poderá ser cobrada sobre o valor original ou promocional do cupom (conforme o estabelecimento), seguindo a lei vigente</p>

PUP 10

No elemento **dado**, o publicitário faz uso de uma fotografia impactante do “prato” anunciado, uma peça de picanha no avesso recheada com bacon, calabresa, cenoura e ovo cozido, prometendo conquistar os “paladares mais exigentes”. Ao apresentar a peça fatiada, o anunciante permite ao receptor a visão de todos os ingredientes mencionados no texto verbal,

quando da descrição do prato, sugerindo um convite tentador. Tem-se, portanto, a conexão entre linguagem verbal e não verbal na configuração do dispositivo argumentativo – proposta, proposição e persuasão – assegurando que o objetivo de persuadir o interlocutor é atingido pela composição dos elementos multimodais em confluência com o código verbal.

Quanto ao elemento **novo**, na mesma figura 28, o produtor do e-mail aposta nos recursos gráficos referentes, principalmente, ao preço, em tamanho maior, e à plaquinha laranja ostentando a forma verbal **COMPRE**. Além disso, o texto verbal compactua três excertos: **Quando usar / Como usar / É bom saber** que, mesmo não configurando teor persuasivo, são indispensáveis ao cliente, por canalizarem um guia prático de uso. Vale ressaltar que as informações “*agendamento obrigatório...*” e “*sujeito à disponibilidade...*” do excerto **Como usar**, para alguns leitores, podem até sugerir um tom de antipatia, mas não chega a comprometer as estratégias de persuasão adotadas pelo anunciante.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 201), a posição ocupada pelos elementos determina seu grau de valoração na composição do texto visual. Isso ocorre porque independente do lugar que ocupem, normalmente há a possibilidade de um elemento chamar mais atenção do que outro no que diz respeito aos efeitos visuais produzidos pela publicidade. Fazemos referência aqui à **saliência**, que pode criar uma hierarquia de importância entre os elementos que compõem um e-mail promocional. Assim, observamos em nossa análise que o elemento mais saliente em toda a amostra é a imagem.

Como exemplo, situamo-nos na figura 11 e na figura 35, ambas comerciais, em torno da mesma essência – arte. Apesar de as duas imagens sinalizarem objetivos diferentes, ambas utilizam os recursos visuais para divulgar essa essência: a arte clássica com o ballet e a arte moderna com a pintura. A imagem do ballet utiliza como segundo plano o cenário de um lago que, à noite, reflete a lua prateada cujo brilho parece derramar-se sobre as bailarinas, dentre as quais uma se destaca mais **saliente**, em primeiro plano. Bem como podemos observar o peso da **saliência** no monograma de cor dourada “*Ballet Nacional da Rússia*”, inserido na imagem, representando a tradicional imponência dessa companhia de dança. Em todos os aspectos, a imagem configura o ponto mais **saliente** porque se mostra como o resultado de uma complexa interação entre vários fatores: o brilho, o contraste entre as áreas mais e menos saturadas, a disposição dos elementos no campo visual, somados ao fator cultural que são as bailarinas no celebrado cenário do Lago dos Cisnes.

Vejamos, na figura 11, a seguir, a confirmação de nossas observações mencionadas acima:

FIGURA 11 – Ingresso para o Lago dos Cisnes

Ingresso para O Lago dos Cisnes, do Balé Nacional da Rússia - Russian Sate Ballet, no Centro de Eventos do Ceará

a partir de

R\$ 100

COMPRE



814

CUPONS VENDIDOS

4003-1214

COMPRA PELO TELEFONE

<p>O Balé Nacional da Rússia - Russian Sate Ballet, prestigiada companhia de estrelas, chega ao Brasil com famosa apresentação internacional, O Lago dos Cisnes</p> <p>Assista ao completo da Cia Ballet Nacional da Rússia, com participação das estrelas do Ballet Russo - Teatros, Bolshoi, Mariinski, Stanislavski, as joias do Balé Russo</p> <p>Assista a algumas matérias televisivas anteriores, sobre o Balé Nacional da Rússia, e encante-se: Apresentação em Porto Alegre, Apresentação em Recife e Apresentação em São Luís. Há também o vídeo de apresentação passada no Youtube</p>	<p>Quando usar</p> <p>Use o seu cupom no dia 19 de setembro, 2014, às 21h</p> <p>Como usar</p> <p>Retire o ingresso na Loja Lenita Negrão do Shopping Iguatemi, de segunda a sábado, das 10h às 20h, logo após a compra do ingresso. Consulte a Política de Retirada de Ingressos & Cancelamento do Cupom</p> <p>Ingresso numerado, conforme escolha do lugar e de acordo com a opção escolhida. A localização da poltrona será feita no momento da troca do cupom na loja Lenita Negrão</p>
---	--

PUP 01

Uma observação relevante a fazer é de que a **saliência** conduz o leitor para a prova da persuasão. Nós constatamos isso ao percebermos que somos levados à leitura primeiro pelo objeto imagético, pois o anunciante prepara um ambiente sedutor – cenário num lago, à noite – para nos envolver com imagens arrebatadoras – bailarinas em trajes de gala – cercadas de variadas nuances – azul escuro, azul claro, brilho prateado – para, só depois, argumentar com a linguagem verbal. As figuras 11 e 35 são bons exemplos do que afirmamos.

Atentemos para a figura 35, mostrada a seguir, para visualizar o enfoque dado à **saliência**:

FIGURA 35 – Explosão de cores com Romero Britto

peixeurbano Local Viagens Produtos

Produtos > Art SP > Quadro Romero Britto

Explosão de Cores! 13 Opções de Quadros de Romero Britto na Art SP. Frete Grátis! Parcele em até 12x com até 50% OFF

a partir de **R\$ 189**

ENCERRADA

50% DE DESCONTO

00h 00m 00s TEMPO RESTANTE

Art SP »

E-mail 0 Curtir 0

Destaques

- Economize até R\$280
- Opção 1: 50% OFF em The Hug Pequeno OU Bimini OU Cavalo OU Four Seasons OU Hug Too Pequeno (de R\$379 por R\$189)
- Opção 2: 52% OFF em The Hug Médio OU Three Fishes (de R\$479 por R\$229)
- Opção 3: 53% OFF em Boom Fish OU Land of milk and honey OU Lincoln OU Monacat OU Neptune's daughter OU Sailing (de R\$529 por R\$249)
- Tenha toda a genialidade do artista exposta na sua casa, com 1 Pôster emoldurado do Artista Romero Britto

Regulamento

- Use seu cupom a partir de 26 de agosto até 26 de novembro, 2013
- Os quadros ofertados são pôsteres emoldurados autorizados pelo artista Romero Britto
- Limite de 10 cupons para uso pessoal. Presenteie até 9 pessoas com até 10 cupons cada
- **O cupom estará disponível na sua conta do Peixe Urbano em até 48 horas após o encerramento da oferta**

PUP 15

Qualquer leitor, ao ler o e-mail promocional que exhibe quadros do artista plástico Romero Britto, vai sentir-se envolvido por essa abundância de cores que circunda o mundo do artista. A princípio, o observador detecta os elementos fortemente saturados – a parede verde, o sofá laranja e a luminária amarela – cuja função é construir um cenário em primeiro plano,

servindo de sustentação para os quadros que misturam formas geométricas assimétricas e intensamente coloridas, constituindo o elemento mais **saliente** do anúncio. Em segundo plano, o anunciante investiu em uma parede de tom amarelo pálido, com alguns objetos brancos, distanciando-se levemente do foco principal da imagem. Aqui, fica clara a contribuição na hierarquização dos elementos para a composição da imagem, visto que a tendência do observador é ler primeiro a imagem, em seguida o título em negrito – o que lhe confere também posição de destaque na **saliência**, devido o negrito – visualizar primeiro o preço e, só então, dirigir-se ao texto verbal.

Destacamos também a evidente sobreposição entre a proposta e os recursos multimodais na **saliência** quando analisamos as figuras 29 e 37, em virtude de a proposta e a persuasão se realizarem também pela imagem do produto, que apresenta **saliência** máxima. Entendemos que, para obter seu objetivo, que é a venda do produto ou da viagem, o sujeito argumentante utiliza as estratégias que julga mais oportunas para persuadir o sujeito alvo, inclusive as técnicas visuais, teoricamente convincentes. Esclarecemos, então, que algumas ofertas são mais inclinadas ao público feminino que ao masculino e vice-versa, dependendo dos interesses individuais de cada um. Vejamos na figura 29 e na 37³⁶, por exemplo: o anunciante da película anti-impacto usa a imagem do carro que, embora indistintamente seja um bem de consumo de ambos os sexos, ainda idealiza a figura masculina como seu principal representante; enquanto a imagem dos perfumes revela duas características imediatamente associadas ao mundo feminino – o cheiro e a cor rosa.

³⁶ Optamos, aqui, por mostrar apenas a parte que agrega maior número de recursos multimodais.

FIGURA 37 – Instalação de película anti-impacto P5

Na imagem, o carro é o elemento de maior peso visual, portanto é o mais saliente.

PUP 17

FIGURA 29 – Crédito no Aphrodite Perfumes

O símbolo cultural específico contribui para tornar a imagem mais saliente devido à cor rosa, associada ao universo feminino.

PUP 11

Arrematando a composição visual do texto multimodal, analisaremos o terceiro e último elemento da metafunção composicional – **framing ou enquadramento**, que tem como função identificar a disposição dos elementos no texto. Explicando melhor, o *framing* revela até que ponto os elementos da imagem estão conectados ou desconectados entre si. Como podemos ver na figura 38, os elementos que estruturam os e-mails promocionais apresentam-

se, em sua maioria, desconectados ou estruturados em conexão fraca. Isso se deve, segundo a GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), ao sentido de continuidade do fluxo, da direita para a esquerda e do topo para a base. É como se existisse uma linha divisória demarcando o **ideal e o real**, em dois painéis desconectados, em que o painel superior sempre corresponde ao contraste de cores da imagem e concentra o maior número de elementos gráficos; enquanto o painel inferior sempre corresponde ao texto verbal e a um menor número de elementos gráficos.

Para Fernandes (2009, p. 122), o *framing* mostra o “ponto de vista através do qual a imagem foi criada”, a partir da análise das imagens ou de partes delas, determinando a interação em maior ou menor grau. Queremos dizer, portanto, que nos e-mails promocionais quando os elementos multimodais estão visualmente unidos, por exemplo, pela continuidade das cores ou paralelismo gráfico, percebemos que há um “arranjo” simétrico entre eles, o que contribui para enfatizar uma estruturação fraca. Além disso, o pano de fundo branco, recorrente em toda a amostra, promove uma aproximação entre os elementos multimodais: **as plaquinhas de cor laranja e azul (em tonalidades diferentes), os destaques de preço e título em negrito**, parecem combinar para se desconectar do texto e, ao mesmo tempo, chamar a atenção do leitor/provável consumidor. Como exemplo, vejamos a figura 38³⁷.

FIGURA 38 – Feriado no Chile

The image shows a screenshot of a travel promotion email from 'peixeurbano'. The email features a header with navigation links (Local, Viagens, Produtos), a search bar, and a main offer for a Chile holiday. The offer includes a flight from SP, 3 nights, coffee, a tour, and travel insurance, with a 50% discount and installment options. A price tag shows 'R\$ 999' (crossed out from 'R\$ 1999') and a button labeled 'ENCERRADA'. A timer indicates '50%' discount and '00h 00m 00s' remaining. Social media icons for Email and Curta are at the bottom. Annotations include a purple box labeled 'CONEXÃO' pointing to the price and button area, and a green box labeled 'DESCONEXÃO' pointing to the timer and social media icons. A white box labeled 'PUV O6' is at the bottom left.

³⁷ Optamos, aqui, por mostrar apenas a parte que agrega maior número de recursos multimodais.

Além disso, em nossa análise, observamos outras formas de como o enquadramento pode ser alcançado, seja pelos espaços “vazios” entre os elementos, pelo contraste de cores entre o elemento de maior e menor saliência ou pela demarcação entre ideal e real, responsável por criar perspectivas e realizar expectativas no leitor/provável consumidor.

O fato de o *framing*, nos e-mails promocionais do Peixe Urbano, seguir um *layout* por vezes padronizado, justifica-se pelas circunstâncias de comunicação. Como esse tipo de publicidade sugere um efeito rápido, instantâneo, está claro que o criador do anúncio faz as escolhas, intencionalmente, determinando quais os pontos categóricos na composição da imagem vão ajudar a seduzir o leitor.

Segundo Kress e van Leuween (2006, p.204), a conectividade pode ser acentuada por vetores, elementos retratados ou pelos elementos gráficos que conduzem o olhar do leitor por toda a dimensão do anúncio promocional. Observando por esse prisma, na figura 32³⁸ verificamos que o olhar da moça no carro vermelho forma um vetor que, convidativo, enquadra no centro do e-mail o olhar do leitor. Entendemos que ela representa, como observa Peterman (2006), um personagem que espera uma ação do leitor/provável consumidor.

FIGURA 32 – Habilitação na Autoescola Salete

The image shows a promotional banner for driving lessons. On the left, there is a blue box with the text 'a partir de R\$ 499' and an orange 'COMPRE' button. Below this, it says '45 CUPONS VENDIDOS' and '4003-1214 COMPRE PELO TELEFONE'. The main part of the banner is a photograph of a woman with blonde hair, smiling and looking towards the camera from the driver's seat of a red car. A blue arrow points from a box labeled 'Vetor' to the woman's eyes, indicating that her gaze acts as a visual vector.

PUP 14

³⁸ Optamos, aqui, por mostrar apenas a parte que agrega maior número de recursos multimodais.

Notamos que, em parte da amostra analisada, os e-mails promocionais que veiculam 11 ofertas de produtos diversos e 2 ofertas de gastronomia trazem idênticas demarcações de enquadres quando comparamos a localização do preço desses produtos. Em todos eles, verificamos que o preço, colocado do lado esquerdo da imagem, surge em alto relevo, projetando-se à frente, como se fosse um bloco tridimensional, a partir do mesmo pano de fundo branco, como visto na figura 32. No entanto, nas demais 17 figuras, além de o preço ser disponibilizado do lado direito da imagem, percebemos que esse elemento é apresentado em campo aberto, mostrando também espaços vazios entre os recursos multimodais, configurando uma conexão fraca.

A aproximação ou distanciamento entre os elementos multimodais, sobre o mesmo fundo branco, sinaliza para o leitor que ali existe um conjunto imagético, formado de unidades menores, agrupadas em bloco, como mostramos na figura 38. No contexto geral, observamos a presença de linhas divisórias separando as partes **ideal e real**, promovendo uma **forte estruturação**, ou seja, as duas partes estão **desconectadas** entre si porque são formadas por elementos diferentes: na parte **ideal** está o código visual e na parte **real** está o código verbal.

Ao analisarmos a parte superior (**ideal**), verificamos que a imagem e os demais elementos multimodais se harmonizam para estabelecer relações de semelhança visual, configurando as chamadas “rimas visuais” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 204) que, pela repetição de cores e de formas geométricas, constituem mais um dispositivo de **conexão**. A partir desse ponto, e ainda considerando a figura 38, identificamos nas **plaquinhas** que destacamos – **buscar ofertas, lugares, etc/ viagens/ encerrada/ e-mail/ curtir** – uma espécie de fluxo contínuo, da esquerda para a direita, provocando uma **conexão fraca** entre os itens mencionados.

Por esse motivo, julgamos os recursos multimodais, por nós analisados, como “instrumentos” que podem se repetir, seja pelo formato, pelo tamanho, pela cor ou posição ocupada em todos os elementos composicionais: valor informativo, saliência e enquadre, visto que são sistemas separados que, uma vez juntos, podem formar novos esquemas de conexão.

Ainda observando os aspectos analisados, percebemos, na amostra dos e-mails promocionais, a habilidade do anunciante em manipular os recursos visuais principalmente na parte superior do anúncio. É uma forte tentativa de reproduzir como parte do dado/ideal e novo/ideal a dimensão do sonho de consumo do leitor, de preferência por um custo promocional. Somos levados a acreditar que é nessa parte, localizada à altura de visão do leitor,

que estão os pontos mais salientes do texto, favorecendo a persuasão do dispositivo argumentativo por tornar o produto ou viagem anunciada mais real e próxima do leitor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado desta pesquisa baseia-se no estudo realizado sobre a interação entre a metafunção composicional e o dispositivo argumentativo para a construção da persuasão nos e-mails promocionais, gênero que surgiu como uma das maiores “promessas” da mídia pós-moderna. E sua natureza persuasiva conquista um público de perfil variado, que vem encontrando na internet um espaço alternativo para adquirir bens diversos a preços reduzidos.

Como sabemos, por trás do propósito comercial desse gênero, há toda uma organização discursiva específica dos textos publicitários que, para levar o leitor efetivamente à ação de compra da oferta anunciada, apresenta uma estrutura multimodal, por isso é analisado aqui sob a visão da semiótica social, pelo modelo da gramática de design visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e da semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008).

Para atingir o objetivo esperado, viabilizamos nosso estudo em torno da articulação entre a linguagem verbal e não verbal, a fim de atestar que as estratégias persuasivas, *sui generis* no discurso publicitário, são decorrentes do entrelaçamento entre as semioses – que se justifica na idealização da persuasão. Partimos do princípio de que o ato de linguagem ultrapassa seu próprio significado (CHARAUDEAU, 2008), visto que pode proporcionar leituras diferentes.

Pensando na melhor forma de atender os objetivos de nossa pesquisa, selecionamos 30 e-mails promocionais do site de compra coletiva Peixe Urbano. A partir da metodologia perfilhada nas teorias de base, buscamos mostrar e enfatizar os elementos imbricados na composição desse texto e como convivem, lado a lado, ora destacando-se individualmente, ora em conjunto. E o que mais norteou o estabelecimento de nossas ideias foi a descoberta, precoce, de que a leitura visual e a leitura verbal são indissociáveis, compõem um todo significativo, e não grupos de diferentes linguagens incorporadas em uma mesma perspectiva textual.

Sob esse aspecto, as divisões – reais entre os elementos do texto, mas imaginárias para o contexto – determinam os apelos persuasivos construídos nos e-mails promocionais; por exemplo, para destacar um dia de festa, foi lançada a oferta de um sanduíche a R\$ 0,04; para sinalizar as ofertas de perfume, foi evidenciado o universo feminino pela cor rosa, e pela frase de efeito “Seu cheiro diz muito sobre você!” Desta maneira, o anunciante desperta no leitor um conjunto de sensações, ao estimular sua memória sensorial, o que vem favorecer a persuasão.

Conduzimos nossa pesquisa por três objetivos específicos. O primeiro deles foi analisar o dispositivo argumentativo (*proposta, proposição e persuasão*) na configuração do e-mail promocional, por meio da articulação entre a linguagem verbal e não verbal. Encontramos

o dispositivo argumentativo em toda a amostra analisada e constatamos que seus elementos despontam tanto no texto escrito quanto nos recursos multimodais.

Partimos do pressuposto de que todos os e-mails promocionais examinados apresentam um título, no qual se configura a tese que, por sua vez, é declarada como a *proposta*, ou parte dela. Isso porque a *proposta* não se limita, normalmente, à linguagem verbal do anúncio da oferta, mas prolonga-se pelo corpo do texto, incluindo a imagem ou se repetindo nos elementos multimodais, como preço e valor do desconto, conforme mostramos na figura 26.

No que diz respeito à *proposição* no dispositivo argumentativo, verificamos que ela ocorre, também, em todo o material analisado. Esta comprovação é rotineira no gênero e-mail promocional, visto que o sujeito argumentante assume uma postura de justificativa, na tentativa de comprovar a oferta divulgada. Concluímos, então que, por vezes explícita (exemplo da figura 24) ou implícita (exemplo da figura 21), a *proposição* sempre será a favor da tese anunciada. Pois sua função é comprovar a veracidade da *proposta*, ajudando na condução do leitor à *persuasão*.

Quanto à *persuasão*, essência do discurso publicitário, percebemos, no decorrer da análise, um jogo elaborado entre os elementos textuais e os não verbais – formas, cores, negrito – para tornar o produto ou a viagem mais atraente ou verossímil para o leitor. Essas nossas observações são garantias de que a linguagem é manipulada pelo anunciante e direcionada ao leitor/provável consumidor, numa situação de comunicação monologal, em que não há uma troca entre os parceiros, no contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2008).

A *persuasão* é permanente em todo o quadro do dispositivo argumentativo envolvido nos textos promocionais, mas podemos mostrar em quais pontos ela se desvela mais ou menos saliente. Identificamos que, em 10 das amostras analisadas, ela é mais forte na imagem, enquanto nas outras 20 amostras a *persuasão* é fortemente marcada pelo uso da linguagem verbal e imagética. Estes resultados quantitativos podem ser visualizados no apêndice A, no final desta pesquisa.

A partir deste ponto, verificamos que cada uma das três etapas do dispositivo argumentativo – *proposta*, *proposição*, *persuasão* – exerce uma função eficiente na configuração do e-mail promocional e, ao mesmo tempo, são suscetíveis de se sobrepor (CHARAUDEAU, 2008) na elaboração do discurso publicitário. A prova disso é que identificamos sobreposições do dispositivo argumentativo em toda a amostra analisada, na

linguagem verbal, na linguagem não verbal e, principalmente, na confluência das duas linguagens. Esta comprovação pode ser conferida no apêndice A, no final desta pesquisa.

Reportando-nos ao segundo objetivo específico, de analisar os significados dos elementos da metafunção composicional – dado/novo, ideal/real, saliência e *framing* – percebemos que tais elementos, quando associados coerentemente à mensagem verbal, influenciam diretamente a tomada de decisão do leitor. Compreendemos que, no texto multimodal, a metafunção composicional representa a integração entre os elementos, a forma como os elementos se integram num todo significativo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Ao analisar este gênero promocional, percebemos que os recursos multimodais, como preço, valor do desconto, imagem e os demais símbolos apresentam-se separados, cada um deles com seu valor específico e, uma vez integrados, sinalizam para a realização da persuasão. Restava-nos o desafio de investigar se aqui encontraríamos a combinação entre texto e imagem sinalizando a persuasão, como encontramos no dispositivo argumentativo.

O valor informacional dado/novo e ideal/real está presente em toda a amostra analisada, definindo uma situação em que o anunciante elabora um “arranjo” entre elementos já conhecidos pelo leitor (dado) e outros elementos desconhecidos (novo); ou então trabalha a dimensão da “promessa” (ideal) do produto e a concretização (real) desse. A partir das observações por nós realizadas, podemos dizer que o elemento “ideal” é o que mais mexe com o imaginário do leitor, visto que é o espaço em que o anunciante lança perspectivas sobre um produto ou viagem, empregando imagens, elementos gráficos, geométricos e coloridos como estratégias de sedução para chegar à persuasão.

Diante dessa constatação, afirmamos que o elemento “ideal” – como no exemplo da figura 28 – agrega maior força apelativa, comparado ao “real” que, por sua vez, concentra-se mais no código verbal, em detrimento do código visual – como no exemplo da figura 38. Concluimos, pela nossa análise, que o “real” aplica informações relevantes acerca da oferta anunciada, mas também seduz, porque, conforme observamos nas figuras 32 e 45, o anunciante não restringe o elemento “real” a meros dados informativos, ele “viola essa regra”, com o intuito de persuadir o leitor/provável consumidor.

Na saliência, concluimos que o elemento mais saliente nos e-mails promocionais é a imagem, pois sem ela a *persuasão* estaria comprometida. Entendemos que o sujeito argumentante seleciona o objeto imagético de maior atratividade, visando criar um cenário de sedução e envolvimento – conforme o exemplo da figura 11 – com o sujeito-alvo. Os efeitos visuais e a posição ocupada pelos elementos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) são

determinantes no estabelecimento de uma hierarquia na composição visual dos e-mails promocionais.

Em relação ao *framing*, no e-mail promocional, percebemos espaços vazios, promovendo a desconexão entre os elementos, e as rimas visuais que, projetadas pela cor laranja e azul, reforçam o efeito de conexão entre os elementos, pelo contraste de maior e menor saliência ou pela demarcação entre ideal e real, responsável por idealizar promessas e concretizar a realidade para o leitor/provável consumidor. Os resultados acerca da conexão e/ou desconexão entre os elementos, bem como de todo o significado composicional, podem ser visualizados no apêndice B.

Como terceiro e último objetivo específico, intencionamos comprovar a ocorrência da sobreposição entre o dispositivo argumentativo e a metafunção composicional. Verificamos que o e-mail promocional configura um tipo de texto multimodal em que o anunciante, dependendo de sua vontade, pode modificar o *layout* – preço, valor do desconto, plaquinhas informativas e demais figuras – alterando a posição desses elementos sem, contudo, comprometer o dispositivo argumentativo, visto que *proposta*, *proposição* e *persuasão* estão presentes por toda a extensão do gênero promocional, seja no texto escrito, imagem ou demais itens visuais.

Ao analisar a amostra, acreditamos que a interação entre linguagem verbal e não verbal legítima que as estratégias de *persuasão* são planejadas e executadas de acordo com o perfil do anúncio e o tipo de público que se quer atingir. Como vimos, cada etapa do dispositivo argumentativo e os elementos da metafunção composicional são harmonizados de forma a envolver as duas semióses, aproximando o leitor da situação de consumo, com a finalidade de persuadi-lo.

Finalmente, com a realização desta pesquisa atentamos para a dimensão do texto multimodal na sociedade pós-moderna. O leitor atual convive com diferentes recursos semióticos, operando em conjunto nas mais diversas mídias, principalmente nas redes sociais. Tendo isso em mente, julgamos importante a elaboração de projetos que proporcionem, ao leitor em geral, acesso para o estudo sistemático de imagens, papel esse que poderia ser desempenhado pela escola, iniciando com as crianças, em sala de aula. Seria uma forma de torná-las leitoras críticas do “cotidiano multimodal” que as cerca.

Em suma, salientamos que os reflexos da era digital nas práticas de linguagem configuram uma perspectiva que vai além dos limites de nossa pesquisa, pois devemos levar em conta que o e-mail promocional representa apenas uma pequena parcela no discurso

publicitário, que envolve estratégias da linguística de texto e da composição visual abrangentes, renovando-se constantemente. Em virtude disso, sugerimos que seria oportuna a realização de pesquisas futuras, desenvolvendo uma comparação entre e-mails promocionais de sites diferentes, bem como estudos comparando as marcas multimodais em anúncios publicitários impressos e aqueles veiculados em meio digital. Por fim, sinalizamos a importância de se ampliar os estudos sobre o dispositivo argumentativo e os sentidos da composição visual, visto que projetam valores sociais em processo de renovação.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Richarson L. **A personificação no e-mail promocional**. 2008. 105f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.
- ARAÚJO, A.D. (Org.) **Gêneros multimodais: mapeando pesquisas no Brasil**. Revista do POSLA/UECE. Fortaleza, V. 3, n. 5, 2011
- ARAÚJO, J. C. Transmutação de gêneros na *web*: a emergência do *chat*. In: MARCUSCHI, L. A; XAVIER, A. C. (Org) **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. 3. Ed. São Paulo. Cortez, 2010. p. 109-134.
- ARAÚJO, J. C. **Redes sociais na internet: estudos em linguagem e tecnologia** (no prelo).
- BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, [1953] 2011.
- BHATIA, V. K. Applied genre analysis: analytical advances and pedagogical procedures. In: JOHNS, A. M. (Ed.). **Genre in the classroom: multiple perspectives**. Mahwah, NJ: LEA, 2001. p. 279-283.
- _____. **Worlds of written a genre-based view**. London: Continuum, 2004.
- BROWN, P.; LEVINSON, S. **Politeness: some universals in language use**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- CARRASCOZA, J. Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, [2004 (2010)].
- CARVALHO, F. F. **Os significados composicionais e a formação de subjetividades na primeira página de jornais mineiros: um estudo de caso à luz da gramática de design visual**. 2007. 124 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Minas Gerais.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Atlas. (2003 [1996]).
- CAVALCANTE, M. M.; CUSTÓDIO FILHO, V. Revisitando o estatuto do texto. **Revista do Gelne**, Teresina, v. 12, n. 2, p. 56-71, 2010.
- CERVEIRA, M. C. **Intergenericidade em anúncios publicitários: uma abordagem semiolinguística**. 2009. 107f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. 3. reimp. São Paulo: Contexto, 2008
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. **Discurso das mídias**. 1. ed. 2 reimp. São Paulo: Contexto, 2009.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15. Ed. 4. Imp. São Paulo: Ática, 2002

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 de Vitória, PR: Kaygangue, 2005.

DONIS, Donis. **A Sintaxe da linguagem visual**. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DUARTE, L. C. R. de P. **O gênero anúncio**: uma análise multimodal e semiolinguística da construção argumentativa. 2011. 117f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

FERNANDES, A. A. S. A Intergenericidade notícia x anúncio. *In*: Seminário do GEL, p.58, 2010. São Carlos (SP): GEL, 2010. Disponível em: www.gel.org.br/?resumo=6803-10

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HALLIDAY, M. A. K; MATTHIESSEN, C. **An introduction to functional grammar**. 3. ed. London: Edward Arnold, 2004

_____. **Language as social semiotic**. London: Edward Arnold, 1978.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. S. **Ler e escrever**: estratégias de produção textual. São Paulo: Contexto, 2009.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall (BR), 2003.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1996; 2001.

_____. **Multimodal discourse analysis**: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

KRESS, G. **Multimodality**: a social semiotic approach to contemporary communication. London: Routledge, (1995) 2010.

_____. **Halliday: System and function in language**. London: Oxford University Press, 1976

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M de A. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LOPES, A. K. C. Uma colônia de gêneros anúncios. 2008. 181f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

_____. **Uma constelação do gênero cartas**. 2013. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2013.

- LUND, J. V. **Newspaper advertising**. Nova York: Prentice-Hall, 1947.
- MANGUEL, A. **Lendo imagens**. São Paulo: Companhia das letras, 2001.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In: Gêneros Textuais e ensino*. DIONÍSIO, A. P. (Org.). Rio de Janeiro, 2002.
- BEZERRA, M. A. (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MARTINS, J. S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.
- NEVES, H. de M. **A Gramática Funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- OLIVEIRA, E. N. D. **Intergenericidade na construção de sentidos em anúncios publicitários**. 2011. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.
- OMAKI, Marisa de M. R. **A persuasão na propaganda e a criação de um mundo textual sob a perspectiva da Linguística Sistêmico-funcional**. 2010. Dissertação (Mestrado em Linguística) – PUC, São Paulo, 2010.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PETERMANN, J. Analisando a publicidade Bom Bril como texto multimodal. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM)*, 29. **Anais...** Brasília, set. 2006a. p. 1 – 14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0624-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2011.
- _____. Imagens na publicidade: significações e persuasão. **UNIrevista**. Rio Grande do Sul, jul. 2006b. p. 1 – 8. Disponível em: <http://www.unrevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Petermann.PDF>. Acesso em: 15 mar. 2011.
- PINHEIRO, N. F. A noção de gêneros para análise de textos midiáticos. *In: José, L. M.; Desirée Motta-Roth (Orgs.)*. **Gêneros textuais para o ensino da linguagem**. São Paulo: EDUCS, 2002.
- PINHEIRO, V. S. **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, Belo Horizonte, 2007.
- RODRIGUES, D. M. **Imagens no anúncio publicitário: mecanismos de interação entre anunciante e consumidor**. 2012. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- _____. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Ática, 1995.
- SANT'ANNA, A. **O estudo das comunicações e a propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Z. B. **Aspectos Semióticos e Lexicogramaticais de peças publicitárias: a construção de uma leitura multimodal.** 2009. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

_____. A teoria social do discurso e a interface com textos publicitários. **Revista L@el em (Dis)curso**, São Paulo, v. 3, 2011.

SOUSA, M. M. F. 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, Recife, 2005.

_____. Gêneros anúncios: Em busca de uma colônia. *In:* GETEME/PROTEXTO. (Org.). **Gêneros textuais: experiências de pesquisa.** Fortaleza: EdUECE, 2001.

SOUZA, A de. **A Persuasão.** Estudos em Comunicação/Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2001.

SWALES, J. M. **Genre analysis: English in academic and research settings.** Cambridge: University Press, 1990.

TAVARES, FRED. **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva.** *Comum*, Rio de Janeiro. V 11, nº 26. P. 117-144, jan/jun. 2006.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2009.

VESTERGAARD, T.; SCHRÖDER, K. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, [1988] 2004.

VIEIRA, J. A. Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica. *In* Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal. Vieira, J. A. et al. Petrópolis: Vozes, 2007. P. 9-32.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUADRO SINTETIZADOR DA AMOSTRA NO DISPOSITIVO ARGUMENTATIVO

E-MAIL	PROPOSTA	PROPOSIÇÃO	PERSUASÃO	SOBREPOSIÇÃO
PUP 01	Título + Imagem do produto	Justificativa explícita	Título + Imagem	Proposta e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUP 02	Título + Imagem do produto	Justificativa explícita	Texto “Destaques” + Imagem	Proposta e proposição na linguagem verbal/título
PUP 03	Título + Imagem do produto	Justificativa implícita	Título + Imagem	Proposta e proposição na linguagem verbal/título
PUP 04	Título + Imagem do produto	Justificativa explícita	Título + Imagem	Proposta e persuasão na linguagem verbal
PUP 05	Título + Preço	Justificativa explícita	Texto da oferta + Imagem	Proposta e persuasão na linguagem verbal
PUP 06	Título	Justificativa implícita	Imagem	Proposição e persuasão na linguagem não verbal
PUP 07	Título + Imagem	Justificativa explícita	Título + Texto + Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUP 08	Título + Imagem	Justificativa explícita	Texto da oferta + Imagem	Proposta e persuasão na linguagem não verbal
PUP 09	Título + Imagem	Justificativa explícita	Texto + Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUP 10	Título + Imagem	Justificativa explícita	Título + Texto + Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUP 11	Título + Imagem	Justificativa explícita	Título + Texto + Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUP 12	Título	Justificativa explícita	Texto + Imagem	Proposta e proposição na linguagem verbal
PUP 13	Título + Imagem	Justificativa explícita	Título + Texto + Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUP 14	Título	Justificativa explícita	Texto + Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUP 15	Título + Imagem	Justificativa implícita	Imagem	Proposição e persuasão na linguagem não verbal
PUP 16	Título + Imagem	Justificativa explícita	Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem não verbal
PUP 17	Título	Justificativa implícita	Imagem	Proposição e proposta na linguagem não verbal
PUP 18	Título + Imagem	Justificativa explícita	Texto + Imagem	Proposição e persuasão na linguagem verbal e não verbal

PUP 19	Título	Justificativa explícita	Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUP 20	Título + Imagem	Justificativa explícita	Título + Texto + Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUV 01	Título + Imagem	Justificativa explícita	Título + Texto + Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUV 02	Título + Imagem	Justificativa implícita	Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem não verbal
PUV 03	Título + Texto da oferta	Justificativa implícita	Texto + Imagem	Proposta e persuasão na linguagem não verbal
PUV 04	Título	Justificativa explícita	Texto + Imagem	Proposição e persuasão na linguagem não verbal
PUV 05	Título	Justificativa explícita	Texto + Imagem	Proposta e proposição na linguagem verbal
PUV 06	Título + Texto da oferta	Justificativa explícita	Texto + Imagem	Proposta, proposição e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUV 07	Título	Justificativa implícita	Imagem	Proposição e persuasão na linguagem não verbal
PUV 08	Título + Imagem	Justificativa explícita	Imagem	Proposta e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUV 09	Título + Imagem	Justificativa explícita	Imagem	Proposta e persuasão na linguagem verbal e não verbal
PUV 10	Título + Imagem	Justificativa explícita	Imagem	Proposta e persuasão na linguagem verbal e não verbal

APÊNDICE B – QUADRO SINTETIZADOR DA AMOSTRA NA ANÁLISE DO SIGNIFICADO COMPOSICIONAL*

E-MAIL	VALOR INFORMACIONAL				SALIÊNCIA			FRAMING	
	DADO	NOVO	IDEAL	REAL	IMAGEM	COR	DOMÍNIO DO IDEAL	CONEXÃO	DESCONEXÃO
PUP 01	x	x	x	x	x	x	x	X	
PUP 02		x	x		x		x	X	
PUP 03	x	x	x		x		x		X
PUP 04		x	x		x		x	X	
PUP 05	x		x		x		x	X	
PUP 06	x		x		x	x	x	X	
PUP 07	x	x	x	x	x	x	x		X
PUP 08	x		x		x	x	x	X	
PUP 09	x	x	x		x		x	X	
PUP 10	x	x	x	x	x	x	x	X	
PUP 11	x	x	x	x	x	x	x		X
PUP 12			x	x	x		x		X
PUP 13	x		x		x		x	X	
PUP 14			x		x	x	x	X	
PUP 15	x	x	x		x	x	x	X	
PUP 16		x	x	x	x		x	X	
PUP 17		x	x		x	x	x	X	
PUP 18	x		x	x	x		x		X
PUP 19		x	x		x	x	x	X	
PUP 20	x	x	x	x	x	x	x	X	
PUV 01	x	x	x	x	x		x	X	
PUV 02	x	x	x		x		x	X	
PUV 03			x		x	x	x		X
PUV 04	x		x		x	x	x	X	

PUV 05	x		x		x		x	X	
PUV 06	x		x	x	x		x		X
PUV 07	x		x		x	x	x	X	
PUV 08	x		x		x	x	x		X
PUV 09	x	x	x		x	x	x		X
PUV 10	x	x	x		x		x	X	

* As marcações apresentadas, na análise da amostra, correspondem aos pontos de maior apelo persuasivo, no que diz respeito ao significado composicional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

ANEXOS

FIGURA 40 - Viaje pelo mundo Inca em Cusco

peixurbano Viagens Categorias

Buscar ofertas, lugares, etc

Viagens

Viagens > Web Viagens > Cusco: Aéreo + 4 Noites

Encante-se pelo Mundo Inca em Cusco: Aéreo saindo de 10 cidades + 4 Noites com Café da Manhã. Parcele em até 10x com até 36% OFF



COM AÉREO

a partir de

R\$ 999

ENCERRADA

36% DE DESCONTO

00h 00m 00s TEMPO RESTANTE

Web Viagens >

E-mail 0 Curtir 0

Destaques

- Economize até R\$794 em Aéreo saindo de Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, São Paulo, Recife, Fortaleza, Salvador ou Manaus + 4 Noites com Café da Manhã em Cusco
- No Peixe Urbano sua Viagem é Garantida!
- Opção 1: 37% OFF em Aéreo saindo de Rio de Janeiro ou Porto Alegre + 4 Noites com Café da Manhã (de R\$1.575 por R\$999)
- Opção 2: 32% OFF em Aéreo saindo de Belo Horizonte, Brasília ou Curitiba + 4 Noites com Café da Manhã (de R\$1.773 por R\$1.199)
- Opção 3: 31% OFF em Aéreo saindo de São Paulo + 4 Noites com Café da Manhã (de R\$1.878 por R\$1.299)
- Opção 4: 33% OFF em Aéreo saindo de Recife, Fortaleza ou Salvador + 4 Noites com Café da Manhã (de R\$2.078 por R\$1.399)
- Opção 5: 33% OFF em Aéreo saindo de Manaus + 4 Noites com Café da Manhã (de R\$2.393 por R\$1.599)

Regulamento

- Viaje entre 15 de agosto, 2013 e 30 de novembro, 2013, OU entre 15 de janeiro e 30 de março, 2014, mediante disponibilidade. Faça a sua reserva exclusivamente até 30 de julho, 2013
- O cupom não é válido para feriados
- Limite de 1 cupom para uso pessoal. Presenteie até 9 pessoas com 1 cupom cada
- Confira as regras da política "Viagem Garantida"
- **Envie e-mail para atendimento@webviagens.tur.br ou faça a reserva pelo site da Web Viagens informando o código do cupom**
- As reservas deverão ser solicitadas com, no mínimo, 40 dias de antecedência da data pretendida de embarque

PUV 08

FIGURA 41 – Rodízio de bacalhau

peixurbano Local ▾ Categorias ▾

Rodízio de Bacalhau para 2 Pessoas no A Taberna. Especialidade portuguesa!



~~R\$89,90~~
R\$44,90

ENCERRADA

335 CUPONS VENDIDOS **00h 00m 00s** TEMPO RESTANTE

 **A Taberna** »
Lagoa Redonda

4 69

Economize R\$45

Convide alguém especial para saborear um Rodízio de Bacalhau!

Você vai desfrutar de Bolinhos de Bacalhau, Patanisca de Bacalhau, Punheta de Bacalhau e Bacalhau com Natas

E tem mais: Bacalhau à Gomes de Sá, Arroz de Bacalhau e Bacalhau à Taberna

Casa especializada em bacalhau e outros pratos da culinária Portuguesa, sempre com muita

Pratos com inspiração e criatividade para satisfazer seu paladar

Use seu cupom a partir de 20 de março, 2014, até 20 de outubro, 2014. Agendamento obrigatório com, no mínimo, 24h de antecedência, pelo telefone (85) 3476-9766, de terça a sábado, das 16 às 23h

Sujeito à disponibilidade de data e horário

Válido para: quinta a sábado, das 20h à 0h

Apresente o cupom impresso e o documento com foto no estabelecimento

Limite de 5 cupons por compra

Limite de 10 cupons por visita

PUP 18

FIGURA 42 – Viva Las Vegas

peixeurbano Local Viagens Produtos Viagens

Viagens > Time Brazil Turismo > Las Vegas: Aéreo + 8 noites

Viva Las Vegas! Aéreo com saída de 5 cidades + 4, 6 ou 8 noites. Parcele em até 10x com até 50% OFF



COM AEREO

a partir de

R\$ 1450

ENCERRADA

50% DE DESCONTO

00h 00m 00s TEMPO RESTANTE

Time Brazil Turismo »

E-mail 0 Curtir 0

Destaques

- Economize até R\$2.300
- Opção 1: 50% OFF em Aéreo com saída de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Manaus + 4 noites de Hospedagem, de domingo a quinta (de R\$2.900 por R\$1.450)
- Opção 2: 50% OFF em Aéreo com saída de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Manaus + 6 noites de Hospedagem (de R\$3.998 por R\$1.999)
- Opção 3: 50% OFF em Aéreo com saída de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Manaus + 8 noites de Hospedagem (de R\$4.600 por R\$2.300)

Regulamento

- Viagem entre 27 de agosto, 2013 e 30 de novembro, 2013, mediante disponibilidade. Faça a sua reserva exclusivamente até 10 de agosto, 2013, com, no mínimo 15 dias de antecedência. Após 10 de agosto, 2013, pedidos de reservas sofrerão multas e diferenças tarifárias a serem repassadas ao passageiro
- O cupom não é válido para feriados nacionais e internacionais, semanas de feriados e datas comemorativas

PUV 09

FIGURA 43 – Orlando com locação de carro

peixurbano Local Viagens Produtos

Buscar ofertas, lugares, etc

Viagens

Viagens > Pacotes Internacionais > Time Brazil Turismo > Orlando: Aéreo + 11 Noites

Orlando a partir de 10x de R\$166,90: Aéreo 7 saídas + 11 Noites em Apto Duplo, Triplo OU Quádruplo + Locação de Carro



a partir de

R\$ 1669

ENCERRADA

50% DE DESCONTO

00h 00m 00s TEMPO RESTANTE

Time Brazil Turismo »

E-mail 3 Curtir 0

Destaques

- Economize até R\$2.799
- Opção 1: Aéreo saindo de Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília ou Manaus + 11 Noites em Orlando em Apartamento Quádruplo (de R\$3.338 por R\$1.669)
- Opção 2: Aéreo saindo de Recife, Porto Alegre ou Belo Horizonte + 11 Noites em Orlando em Apartamento Quádruplo (de R\$3.598 por R\$1.799)
- Opção 3: Aéreo saindo de Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília ou Manaus + 11 Noites em Orlando em Apartamento Triplo (de R\$3.998 por R\$1.999)
- Opção 4: Aéreo saindo de Recife, Porto Alegre ou Belo Horizonte + 11 Noites em Orlando em Apartamento Triplo (de R\$4.418 por R\$2.209)
- Opção 5: Aéreo saindo de Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília ou Manaus + 11 Noites em Orlando em Apartamento Duplo (de R\$4.798 por R\$2.399)
- Opção 6: Aéreo saindo de Recife, Porto Alegre ou Belo Horizonte + 11 Noites em Orlando em Apartamento Duplo (de R\$5.598 por R\$2.799)

Regulamento

- Viaje entre 21 de abril e 30 de maio, 2014 OU entre 22 de agosto e 25 de novembro, 2014, mediante disponibilidade. Faça a sua reserva exclusivamente até 30 de março, 2014, com, no mínimo 20 dias de antecedência. Após 30 de março, 2014, pedidos de reservas sofrerão multas e diferenças tarifárias a serem repassadas ao passageiro
- O pacote é válido exclusivamente para casais com idade entre 28 e 70 anos e 2 crianças* de até 16 anos.
- Mulher solteira com idade acima de 30 anos e filhos é aceita.
- Casal do mesmo sexo, acima de 30 anos, também é aceito.

PUV 10

FIGURA 44 – Jantar no Gastronomia Fábio Felle

peixeurbano

Local ▾ Categorias ▾

Buscar ofertas, lugares, etc 🔍

Até 6x de R\$279,60 com até 50% OFF em Jantar Completo para até 60 pessoas no Gastronomia Fábio Felle em até 6x com até 50% OFF

a partir de
R\$ 699

ENCERRADA

50%
DE DESCONTO

00h 00m 00s
TEMPO RESTANTE

Gastronomia Fabio Felle »

📍 Luciano Cavalcante, E-mail 0 Curir 0

Destaques

- Economize até R\$2.516,40
- Opção 1: 50% OFF em Jantar Completo para 20 pessoas (de R\$1.398 por R\$699)
- Opção 2: 55% OFF em Jantar Completo para 40 pessoas (de R\$2.796 por R\$1.258)
- Opção 3: 60% OFF em Jantar Completo para 60 pessoas (de R\$4.194 por R\$1.677)
- Leve sua comemoração para o Gastronomia Fábio Felle! Ideal para celebrar aniversários, casamentos e confraternizações em geral

Regulamento

- Use o seu cupom a partir de 1º de outubro, 2013 até 21 de dezembro, 2013
- Limite de 1 cupom para uso pessoal. Presenteie até 1 pessoa com até 1 cupom
- Limite de 1 cupom por visita
- **Utilize de terça a sábado, das 18h à 0h**
- **Faça sua reserva com, no mínimo, 7 dias de antecedência**

FIGURA 45 – Rodízio de frutos do mar

PUP 20



peixeurbano Local ▾ Categorias ▾

Buscar ofertas, lugares, etc 🔍

Rodízio de Frutos do Mar no Sirigaddo Praia. Peixes, Camarões, Lagostas e muito mais!

~~R\$80~~
R\$39,90

ENCERRADA

50%
DE DESCONTO

00h 00m 00s
TEMPO RESTANTE

Sirigaddo Praia »
Papicu,

E-mail 0 Curtir 0

Destaques

- Economize R\$40,10
- **Use agora! Compre seu cupom e aproveite esta oferta na mesma hora**
- Aproveite um Rodízio de primeira qualidade, farto e recheado com os melhores Frutos do Mar!
- Nos Peixes: Filé de Peixe Marinada, Moqueca de peixe, Filé de peixe à delícia, Filé de peixe ao molho de camarão, Filé de peixe à belle meunière, Salmão na brasa, Sirigaddo na brasa, Filé de peixe à moda da praia e Salmão à beleza meunière
- Nos adorados Camarões: Camarão à baiana, Camarão ao requeijão, Camarão ao alho e óleo, Camarão terra do sol, Camarão empanado e Camarão ensopado
- E ainda as Lagostas: Lagosta ao molho do chefe, Lagosta à termidor e Lagosta à delícia

Regulamento

- Use seu cupom a partir de 7 de outubro até 13 de dezembro, 2013
- A utilização imediata do cupom está sujeita aos dias, horários e restrições informados na oferta
- O cupom não é válido para 12 de outubro (N. Srª Aparecida), 2 de novembro (Finados) e 15 de novembro, 2013 (Proclamação da República)
- Limite de 5 cupons para uso pessoal. Presenteie até 5 pessoas com até 5 cupons cada
- Limite de 1 cupom por visita
- **Utilize de segunda a sexta, das 12h às 15h e das 19h às 22h,**