

A METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL E O DISPOSITIVO ARGUMENTATIVO EM ANÚNCIOS PROMOCIONAIS

Maria Cilânia de Sousa Caldas
Maria Margarete Fernandes de Sousa

Introdução

Nesta pesquisa, a decisão de investigar a metafunção composicional como estratégia persuasiva nos anúncios ocorre devido à dinamicidade desse gênero, que flui abundantemente, já que a *web* é um espaço multicomunicativo e se apresenta 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.

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 informação visual definitivamente inserida na estrutura dos gêneros digitais torna a multimodalidade indispensável na construção do sentido desse tipo de texto de natureza persuasiva.

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 as múltiplas semioses de um gênero exclusivamente veiculado pela *internet*, em meio digital. Os *e-mails* promocionais, ao que se observa, estão socialmente estabelecidos/inseridos como prática social, o que se faz oportuno investigar sua estrutura composicional, a 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/padronizado 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.

Também são significativas as pesquisas sobre a semiolinguística de Charaudeau (2008), pois associada à abordagem sociosemiótica - base dos nossos estudos - trará contribuições e esclarecimentos acerca 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 vertente persuasiva (CHARAUDEAU, 2008).

Charaudeau (2008)¹ 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 caracteriza-se 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.

Os *e-mails* promocionais constituem um gênero textual voltado essencialmente para a tela do computador, hoje também visualizado no telefone celular, *smartphone* e *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 os 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*.

Além disso, a constituição do anúncio promocional, a partir da linguagem verbal e visual, sinaliza ao leitor que a leitura multimodal envolve interfaces da semiolinguística e da semiótica social, aqui representada pela Gramática de Design Visual.

A Gramática de *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) surgiu porque seus autores, linguistas e semioticistas, perceberam

1 Nossa pesquisa envolverá a edição de 2008.

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.

Se considerarmos a perspectiva da semiótica multimodal, surge o questionamento: como se estabelece a persuasão em um *e-mail* promocional cujos elementos linguísticos aparecem visivelmente misturados às cores, às imagens e à 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 meta-função composicional e o dispositivo argumentativo na construção da persuasão nos *e-mails* promocionais.

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 recorreremos à teoria Semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008). Por destacar 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.

Dessa maneira, 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).

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 relevante para o meio publicitário, também como já o consideramos para a linguística.

1. Considerações sobre o dispositivo argumentativo da teoria semiolinguística

Os princípios defendidos pela Semiolinguística constroem a argumentação, dado o seu envolvimento com a linguagem. Faz-se oportuno, antes da exposição sobre a argumentação, situar a concepção de linguagem que adotamos.

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).

Integrando várias declarações apresentadas pelo linguista, dentre elas os parceiros do ato de linguagem (seres sociais) e os protagonistas da enunciação (seres de fala) 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. Porque, de fato, a produção do anúncio está intencionalmente voltada para a persuasão: convencer o leitor a consumir o produto. Assim, para acontecer a persuasão, 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.

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 (Eu comunicante),

E_Ue (Eu enunciador); T_Ud (Tu destinatário), T_Ui (Tu interpretante). Então, os possíveis interpretativos das práticas sociais de determinada comunidade vivenciam experiências linguageiras 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.

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 seção encabeçada por "pratos leves", espera-se encontrar alimentos 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". 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 abstrata, em algo real, concreto. Portanto, deve se valer de uma série de fatores extralinguísticos, perceptíveis no meio social, que possibilitem a troca entre a efetividade do "fazer" e do "dizer".

Em meio ao modismo lexical em torno do contexto da língua, o linguista destaca a necessidade de apresentar algumas noções acerca do ato de comunicação. Caracteriza-o como um dispositi-

vo, formado por quatro componentes: situação de comunicação, modos de organização do discurso, língua e texto. 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.

1.1 Modo de organização argumentativo

O modo de organização do discurso argumentativo é o que nos interessa na efetiva realização desta 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, deter-nos-emos na explicitação deste modo discursivo.

A argumentação não poderia ser confundida com outras formas de discurso. Argumentar envolve diversos procedimentos distintos daqueles dos demais modos do discurso (CHARAUDEAU, 2008, p. 207), 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), 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. O sujeito argumentante se colocará diante de 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, destacaremos 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 proposta; 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. Ele justifica dizendo que 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.

No exemplo, "Vou comprar uma Torta Brownie para a sobremesa porque é feita com o autêntico bolo americano, recheada com brigadeiro e decorada com doce de leite. Então deve ser deliciosa". Entre as afirmativas A1 (Vou comprar uma Torta Brownie para a sobremesa.) e A2 (Então deve ser deliciosa.) ocorre uma relação de argumentação que conduz à persuasão. Percebe-se que a proposição parte de uma definição do sujeito argumentante em relação à proposta, demonstrando sua posição a favor do que foi exposto. Uma vez definida sua posição, nesse caso a favor, deve declará-la verdadeira, desenvolvendo um ato de persuasão, justificando-a. Se fosse contra, o ato de persuasão a desenvolver deveria ser de refutação total ou parcial da proposta.

Passemos, a seguir, à explicitação da metafunção composicional que se articulará com a semiolinguística para a análise dos dados.

2. A metafunção composicional no traçado da multimodalidade

Compreende-se que o anúncio promocional é "um evento construído numa orientação de multissistemas, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos quanto não linguísticos no seu processamento." (MARCUSCHI, 2008, p. 80). Na materialização do gênero em análise, a multimodalidade se apresenta por meio da combinação entre imagem, escrita, linhas, cores, efeitos visuais etc. As múltiplas semioses se combinam para determinar a intenção comunicativa, percebidas no cenário global da composição do texto.

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; SCHRÖDER, 2004). Essa relação é perceptível entre os princípios formadores da metafunção composicional, demonstrados a seguir:

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 cir-

culam entre os elementos que interagem entre si na composição da imagem.

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".

c) *Framing* ou Enquadramento - 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. Os autores, sob uma ótica conclusiva, anunciam que os princípios da composição da imagem identificados acima, além de relacionar-se entre si, podem assumir maior ou menor grau de destaque na constituição da imagem. Vejamos, então, como proceder à análise da linguagem verbal e não verbal nas amostras selecionadas.

3. Procedimentos metodológicos

Nosso processo metodológico envolve duas vertentes. Em primeiro lugar, analisamos como a multimodalidade, através da metafunção composicional, exerce papel fundamental na construção da persuasão. Em segundo lugar, buscamos identificar como

o dispositivo argumentativo age na composição de *e-mails* promocionais a fim de persuadir o leitor e receptor desses anúncios a transformar-se num consumidor em potencial.

Destacamos que as práticas sociais pós-modernas viabilizam a *web* como um bem necessário a toda e qualquer sociedade humana. Dessa maneira, as informações são disponibilizadas na *internet* para os fins mais variados, incluindo uma "montanha" de ofertas de produtos e serviços. Diariamente, deparamo-nos com farto material publicitário de divulgação *online*, cujo objetivo é atingir o consumidor em qualquer lugar onde este se encontre - seja em casa, no trabalho, em momentos de lazer - no decorrer do dia.

Essa nova postura do homem, como ser social, engajado definitivamente na "onda" digital alertou os anunciantes e os estudiosos da linguagem a observar a linguagem no meio digital, "orientação" que justifica e motiva nossa decisão pelo *e-mail* promocional e a forma de coleta dos dados.

Assim, para a composição do *corpus* desta pesquisa, selecionamos os anúncios enviados a partir da consideração de alguns critérios: a) os anúncios enviados para nossa caixa de entrada de *e-mails*, através de pasta criada e disponibilizada exclusivamente para as promoções do Peixe Urbano; b) o período de seleção deu-se entre janeiro e março de 2017, com anúncios de ofertas divulgadas como produtos e serviços.

Os *e-mails* promocionais foram selecionados no meio digital a partir da quantidade diária disponível em nossa caixa de entrada de *e-mails*, através de pasta criada e disponibilizada exclusivamente para as promoções do Peixe Urbano, no período de janeiro a março de 2017. O acesso ao *site* da marca explorada é livre e gratuito, no entanto, ressaltamos que os textos e imagens captados por nós são exclusivamente colhidos em nossa caixa de entrada de *e-mails*, criteriosamente selecionados entre ofertas divulgadas como produtos e serviços.

Como o Peixe Urbano trabalha com grande número de ofertas diárias, e seus anúncios apresentam inúmeros elementos multimodais associados ao texto verbal de extensão considerável², optamos por definir nossa análise em uma oferta de gastronomia de uma pizzaria bastante conhecida da sociedade fortalezense.

4. Análises: Peixe Urbano pizza Vignoli

O primeiro *e-mail* analisado, que é o da Pizza Vignoli, está disponível em <https://www.peixurbano.com.br/fortaleza/pizza-vignoli/pizza-grandexghs>, acessado em 02 de março de 2017. O *e-mail* promocional em análise é composto por linguagem verbal e visual, salientando uma variedade de elementos multimodais registrados em toda a extensão do anúncio. Para começar, o anunciante evidencia a logomarca do Peixe Urbano, caracterizada pelas cores azul e laranja. Em seguida, logo abaixo, surge a divulgação do produto: Pizza Vignoli: Entrada, 1 Pizza Grande Salgada e 1 Brotinho Doce. A Melhor da cidade, totalmente em negrito, com todas as iniciais maiúsculas, ocupando toda a extensão horizontal do anúncio.

Após a apresentação do produto, observado em tela parada e no modo horizontal, surge em destaque da margem esquerda até pouco mais da metade da tela, a imagem da pizza salgada, colorida, apresentando ao leitor uma ideia cujo valor informativo transmite-se como "dado" (pizza já conhecida pelo cliente) e "ideal" (visto que o anunciante leva em consideração que essa pizza "caiu no gosto" do cliente). Além disso, no alto da margem esquerda, sobre a imagem do produto, destaca-se uma plaquinha redonda, na cor laranja, indicando "31% de desconto", fazendo referência à porcentagem a menos que o leitor pagará se optar pela compra do produto disponível no *e-mail* promocional.

2 A tentativa de apresentar, aqui, a análise de mais de um anúncio do Peixe Urbano não foi possível porque nosso trabalho ultrapassaria o limite de páginas permitidas para este tipo de artigo.

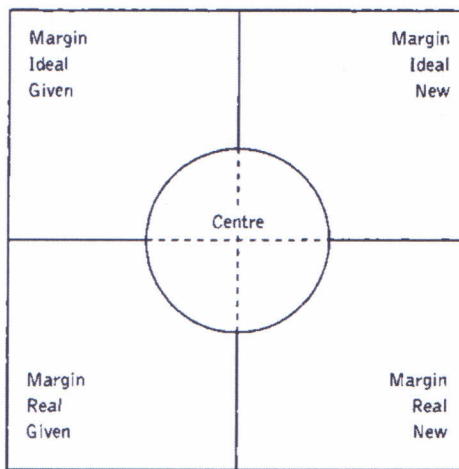
Ao lado da imagem descrita, ocupando agora o lado direito, e ainda no modo horizontal, têm-se outros elementos essenciais na composição do anúncio divulgado: o preço original - de R\$116,50 - apresentado de forma quase translúcida - seguido do valor promocional - por R\$ 79,90 - apresentado em grandes letras em negrito, para persuadir o leitor. Em continuidade, observa-se uma placa retangular, na cor laranja, em que aparece a palavra **COMPRE**, escrita em caixa alta, propondo ao leitor uma sugestão ou orientação para consumir a oferta - daí a presença do verbo comprar no modo imperativo. Ainda na composição, caracteriza-se o valor informacional "novo", que mostra a visível redução de preço, e "ideal", a pizza que o cliente já conhece, mas com um preço nunca visto. Encerrando, o anunciante ainda chama a atenção do cliente ao *informar* *destacadamente* a quantidade de cupons vendidos e indicar o número de telefone da pizzaria para contato.

Logo abaixo da imagem do produto, observamos, do lado esquerdo, alguns elementos multimodais, na cor azul, três símbolos adotados pelo site Peixe Urbano para orientar o leitor. O primeiro é uma prancheta (dispensando agendamento por parte da pizzaria), o segundo é um prato com o desenho de lua e estrelas margeado por dois talheres (indicando para o cliente que a promoção está voltada para o horário do jantar) e o terceiro é o desenho de um *smartphone* (disponibilizando a oferta como um app, ou seja, aplicativo pelo qual o cliente poderá adquirir a oferta anunciada). Do lado direito, outros elementos multimodais representativos das redes sociais convidam o provável consumidor a ampliar a divulgação da oferta entre seus amigos. Todos aparecem em plaquinhas redondas, na cor azul: \$ (desconto para o cliente e amigos), f (identificador do *Facebook*), Joinha (mãozinha indicando que o cliente curtiu a oferta), pássaro voando (símbolo do *Twitter*), envelope (indicando que o cliente pode enviar a oferta por *e-mail*).

É importante destacar que no *e-mail* promocional do Peixe Urbano, praticamente, todas as imagens caracterizadoras do texto visual são estrategicamente disponibilizadas na parte superior da

tela (esquerda e direita). Normalmente, ocupam posição privilegiada e costumam se sobressair por envolver a essência da publicidade veiculada no anúncio. Por sua vez, o tríptico representa uma forma simples de nos conduzir pela leitura multimodal, mostrando o *given* (dado)³na 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 01 – The dimensions of visual space



Fonte: kress; van leeuwen, 2006 (p. 197)

Na parte inferior da tela, do centro para baixo, encontra-se o texto escrito em linguagem verbal. São informações variadas e necessárias acerca do produto ofertado. Do lado esquerdo, representando o "dado real", temos indicações de localização, histórico da pizzaria, descrição dos itens que compõem a oferta para o jantar, lista de sabores de pizzas salgadas e doces para que o cliente possa

3 *Given* (dado), *new* (novo), ideal, real são termos adotados por Kress; van Leuween em sua GDV a fim de nortear o leitor para a leitura de imagem publicitária. Os autores explicam que seguem os padrões de leitura ocidental, da esquerda para a direita, e de cima para baixo. Em tese, grande parte das imagens de oferta de produtos costuma apresentar, verticalmente, as informações ou elementos novos do lado direito da página, enquanto do lado esquerdo situam-se ideias ou imagens teoricamente já conhecidas pelo leitor. Horizontalmente, na parte superior da página, veem-se imagens e/ou informações representativas do "ideal", ou seja, a promessa do anúncio; enquanto na parte inferior situa-se o "real", aquilo que o consumidor vai encontrar de fato.

escolher. O anunciante, em seu texto, indica ainda quatro unidades da pizzaria onde o produto pode ser consumido, com os respectivos endereços, além de convites para o cliente seguir no *Instagram*, curtir no *Facebook* e visitar o site da pizzaria. Para finalizar o texto verbal, o anunciante apela ao leitor através da frase: "Não perca tempo! Use agora! Compre seu cupom e aproveite esta oferta na mesma hora".

Agora, do lado direito da tela, representando o "novo real", encontram-se instruções referentes a Quando usar (datas, horários e dias da semana), Como usar (dispensa reserva, cliente sujeito à fila, obrigatória apresentação do cupom), É bom saber (o produto só pode ser consumido na própria pizzaria, a taxa de serviço cobrada é opcional, e o consumo de bebidas não faz parte da oferta), além das Regras Gerais (aplicadas a todas as ofertas) que surge na cor azul, como um novo *link* em que o cliente, com um clique, é direcionado para uma página particular do Peixe Urbano.

Para arrematar a leitura multimodal no final do anúncio, o Peixe Urbano ainda prepara uma "surpresa" para o leitor. Na margem inferior, em toda a extensão da tela, distingue-se uma chamativa tarja azul com o seguinte texto escrito: "COMPARTILHE NO FACEBOOK E GANHE! Compartilhe esta oferta pelo *facebook* usando o botão abaixo. A cada amigo seu que clicar e comprá-la, vocês dois ganham 5% do valor em créditos para usar nas próximas compras!". Em seguida, observamos uma plaquinha retangular, na cor azul, correspondente ao "botão abaixo" mencionado, em que se lê: "F" FAZER LOGIN. Logo depois, em letras bem menores e em tom mais claro, lê-se a frase: "os créditos serão disponibilizados em até 48h na sua conta e na do seu amigo, e terão validade de sete dias." Salientamos que esse texto final compõe uma estratégia do anunciante com o objetivo de conquistar clientes, persuadir leitores indecisos e, ao mesmo tempo, torná-los divulgadores das ofertas lançadas pelo *e-mail* promocional, haja vista o convite para expor-se na rede social *Facebook*, publicar para os amigos o que comprou e convidá-los para aproveitar a oferta, usufruindo dos benefícios prometidos pelo Peixe Urbano.

O anunciante, normalmente, costuma combinar os elementos multimodais no *e-mail* promocional analisado, a fim de padronizar a divulgação dos produtos, cuja linha é variada. No entanto, busca aproximar-se do leitor através da concessão de bônus e/ou descontos para, conseqüentemente, fidelizá-lo. A ideia é de que quanto mais assíduo o cliente torna-se mais chances terá de consumir ofertas "imperdíveis" propostas pelo *site*.

Quando fazemos referência ao discurso multimodal, percebemos que o anunciante combina o visual e a linguagem escrita numa peça publicitária tentadora. O produtor do anúncio deixa claro para o leitor todas as perspectivas envolvidas no cenário ao realizar efetivamente as combinações dado/ideal, dado/real, novo/ideal e novo/real, como demonstramos no esquema abaixo:

| | |
|------------|--|
| DADO/IDEAL | A imagem da pizza em plano maior pode ser percebida de forma atrativa, pelos ingredientes coloridos que conferem aspecto saboroso; o valor do desconto e o nome da empresa "Pizzaria Vignoli". |
| DADO/REAL | Balõezinhos na cor laranja indicando a localização das quatro unidades da pizzaria; indicação do prêmio Veja Comer & Beber são itens que facilitam a veracidade da oferta para o leitor. |
| NOVO/IDEAL | O preço indicado (R\$79,90), a quantidade de cupons vendidos (284), a logomarca do <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>e-mail</i> , socializando a oferta indicam que, embora esta não seja novidade na Pizzaria Vignoli, o preço é novo e corresponde à idealização do sonho de consumo gastronômico: comer bem e barato. |
| NOVO/REAL | Determina o regulamento para o consumo do produto anunciado, mencionando datas, dias da semana e informações adicionais para uso como aplicativos de <i>smartphone</i> . |

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), dentre os elementos multimodais que compõem uma peça publicitária, a saliência constitui um dos fatores fundamentais no que diz respeito aos efeitos visuais da publicidade, pois pode criar uma hierarquia de

importância entre os elementos multimodais que compõem o *e-mail* promocional. Assim, observamos que na figura 01 o elemento mais saliente é a imagem da pizza.

Quanto à análise do dispositivo argumentativo, correspondente à teoria de Charaudeau (2008), no *e-mail* promocional explorado, verificamos que 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.

Podemos perceber na figura 01 que a construção da proposta pelo sujeito argumentante encontra-se tanto na linguagem verbal quanto na linguagem visual, pois entre o título e o corpo do texto, o tamanho da imagem da pizza sugere, ao sujeito interpretante (leitor), a ideia de "degustar um jantar apetitoso", enquanto a plaquinha circular na cor laranja anuncia o desconto, 31%, também como recursos multimodais. Assim, entendemos que imagem e desconto compõem a proposição, assegurando a veracidade da proposta.

Observamos que, para constituir a persuasão nesse anúncio, o sujeito argumentante ressalta no texto da oferta, na parte correspondente ao histórico da Pizzaria Vignoli, duas características importantes: 1-"tem como diferencial sua pizza fina e crocante, 2 - e as inovadoras luvinhas plásticas para quem quiser usar as mãos ao saborear as deliciosas e incomparáveis pizzas da casa.", além de descrever uma série de itens sobre o espaço e ambiente acolhedor que o cliente encontrará no local. Para despertar ainda mais o interesse do leitor, o produtor do anúncio menciona o fato de a pizzaria Vignoli ter conquistado por diversas vezes o prêmio Veja Comer & Beber de melhor pizzaria da cidade de Fortaleza. Entendemos, assim, que ele constrói um texto de caráter persuasivo, enaltecendo a pizzaria, sugerindo o empenho da "casa" em agradar e conquistar seus consumidores.

A análise dos textos, como vemos, revela (desvela) a importância da harmonia entre as linguagens verbal e visual para a composição dos textos dos anúncios. Provavelmente, essa condição se apresenta nos demais gêneros discursivos, haja vista que não podemos mais dissociar essas linguagens. A (o uso da)linguagem é, por excelência, multimodal.

Considerações finais

A realização desta pesquisa contribuiu efetivamente para a análise desse gênero, que surgiu como uma das grandes "promessas" da mídia pós-moderna, para divulgação e venda de bens, materiais ou imateriais.

O estudo que desenvolvemos sobre a persuasão nos *e-mails* promocionais, como um recorte do dispositivo argumentativo relacionado à metafunção composicional, contribui com as pesquisas já existentes sobre os gêneros promocionais, assim como acrescenta novas informações acerca do perfil persuasivo do discurso publicitário.

O contexto comercial que envolve esse gênero antecipa a organização discursiva do texto publicitário, que apresenta uma forte estrutura multimodal e persuasiva. Sob esse aspecto, subjazem elementos imbricados na composição do texto - ora destacando-se individualmente, ora em conjunto. Acrescentamos, ainda, como significativa contribuição desta pesquisa a constatação de que a leitura verbal e a leitura visual são indissociáveis; compõem um todo significativo e não grupos de diferentes linguagens incorporadas em uma mesma perspectiva textual. Esta pesquisa reforça o que vimos defendendo em estudos anteriores: a impossibilidade de separação entre as linguagens verbal e visual na composição dos gêneros discursivos.

Na intenção de instigar futuras pesquisas acadêmicas acerca de gêneros digitais promocionais, sugerimos que este tipo de estudo seja praticado com outros gêneros.

Referências

- ANDRADE, R. L. *A personificação no e-mail promocional*. 2008. 105f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.
- 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*. São Paulo: Cortez, 2010.
- CERVEIRA, M. C. *Intergenericidade em anúncios publicitários: uma abordagem semiolinguística*. 2009. 107f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal do Ceará, 2009.
- CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- DIONÍSIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M; GAYDECZKA, B; BRITO, K. S. (Orgs.) *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Palmas e União de Vitória: PR: Kaygangue, 2005.
- HALLIDAY, M. A. K; MATTHIESSEN, C. *An introduction to functional grammar*. 3. ed. London: Edward Arnold, 2004.
- KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London and New York: Routledge, [1996] 2001.
- PETERMANN, J. Imagens na publicidade: significações e persuasão. *UNRevista*. Rio Grande do Sul, jul. 2006. p. 1 - 8. Disponível em <www.unirevista.inisinos.br.> Acesso em: 15 outubro 2017.
- SOUSA. M. M .F. de. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. Recife, 2005. 213f. Tese (Doutorado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.
- VESTERGAARD, T; SCHRÖDER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.