



## A AÇÃO DO GÊNERO PUBLICITÁRIO MULTIMODAL NA MÍDIA DIGITAL FACEBOOK

Vera Lúcia Viana de Paes (UFMG)<sup>1</sup>  
Sônia Maria Pimenta de Oliveira (UFMG)<sup>2</sup>

DOI 10.26512/discursos.v3i2.2018/10525

Data de submissão: 23 de julho de 2018  
Data de aceite: 10 de novembro de 2018

**Resumo:** Neste trabalho, realizamos uma análise multimodal de dois anúncios publicitários de O Boticário, veiculados na mídia digital Facebook, em junho de 2018, de modo a perceber o gênero como ação social e a intencionalidade publicitária. Metodologicamente, valemo-nos de uma análise qualitativa-interpretativa com base nos conceitos de Jewitt (2013) e das camadas do modelo GeM, proposto por Hiippala (2014), considerando a atuação das funções da linguagem de Halliday (2004) presentes nos modos semióticos, partindo de suas considerações sobre a linguagem como um sistema multifuncional, o qual representa a realidade, ordena as relações sociais e estabelece identidades (FAIRCLOUGH, 2001). Também levamos em conta alguns conceitos de Kress e van Leeuwen (2001 e 2006) e de Fairclough (2001), expandidos com base em Halliday, para o modo visual e discursivo. Concluímos que as *affordances* multimodais do gênero publicitário imprimem significados em camadas individuais e na junção dos conjuntos multimodais na geração de efeitos que incentivam o consumo interligando produtos ao *self*, ou seja, à identidade pessoal da consumidora.

**Palavras-chave:** Multimodalidade. Gênero Publicitário. Mídias Digitais. Facebook.

**Abstract:** In this work, we carried out a multimodal analysis of two advertisements by O Boticário, published on the digital media Facebook, in June 2018, in order to perceive the genre as social action and advertising intentionality. Methodologically, we use a qualitative-interpretative analysis based on the concepts of Jewitt (2013) and the layers of the GeM model, proposed by Hiippala (2014), considering the performance of the Halliday (2004) language functions present in the modes semiotics, departing from their consideration of language as a multifunctional system, which represents reality, orders social relations and establishes identities (FAIRCLOUGH, 2001). We also take into account some concepts of Kress and van Leeuwen (2001 and 2006) and Fairclough (2001), expanded from Halliday to the visual and discursive mode. We conclude that the multimodal affordances of the advertising genre print meanings in individual layers and in the junction of the multimodal sets in the generation of effects that stimulate the consumption, interconnecting products to the self, that is, to the personal identity of the consumer.

**Keywords:** Multimodality. Advertising Genre. Digital Media. Facebook.

**Resumen:** En este trabajo, realizamos un análisis multimodal de dos anuncios publicitarios de O Boticário, publicados en la red social Facebook, en junio de 2018, para percibir el género como acción social y la intencionalidad publicitaria. Metodológicamente, nos valemus de un análisis cualitativo-interpretativo basado en los conceptos de Jewitt (2013) y de las capas del modelo GeM, propuesto por Hiippala (2014), y en el sentido de que las funciones del lenguaje de Halliday (2004) presentes en los modos semióticos, partiendo de sus consideraciones sobre el lenguaje como un sistema multifuncional, el cual representa la realidad, ordena las relaciones sociales y establece identidades (FAIRCLOUGH, 2001). También tomamos en cuenta algunos conceptos de Kress y van Leeuwen (2001 y 2006) y Fairclough (2001), extendidos desde Halliday para el modo visual y discursivo. Concluimos que las *affordances* multimodales del género publicitario imprimen significados en capas individuales y en la unión de los conjuntos multimodales en la generación de efectos que incentivan el consumo, interconectando productos al *self*, o sea, a la identidad personal de la consumidora.

**Palabras clave:** Multimodalidad. Género Publicitario. Medios Digitales. Facebook.

<sup>1</sup> Mestranda em Estudos Linguísticos Universidade Federal de Minas Gerais (bolsista Capes). Desenvolve pesquisas acadêmicas em Teoria Multimodal, Semiótica Social, Linguística Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica.

<sup>2</sup> Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. Professora associada da Universidade Federal de Minas Gerais. Possui pós-doutorado em Multimodalidade pela UFSC. Atua com os temas, Multimodalidade, Semiótica Social, Gramática-Sistêmico Funcional, Avaliatividade, Análise do Discurso e Gênero.

## Introdução

As mudanças semióticas que caracterizam o presente e que provavelmente caracterizarão o futuro próximo não podem ser adequadamente interpretadas com as teorias atuais de significado e de comunicação (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001). Isso se deve ao fato de que a linguagem<sup>3</sup> não é mais o único ou o principal modo semiótico utilizado nas interações sociais. Por conseguinte, as teorias da linguagem contemplam explicações de apenas uma parte dos elementos significativos que compõem os gêneros que circulam nas esferas sociais. “As práticas de linguagem contemporâneas, não só envolvem novos gêneros cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos, como também novas formas de produzir, de configurar, de disponibilizar, de replicar e de interagir” (BRASIL, 2016, p. 66). Consequentemente, surgem novas demandas de interpretação de gêneros multimodais que, além da linguagem verbal, integram multimodos semióticos (áudios, fotos, vídeos, fluxo do texto, da imagem e *layout* da página, entre outros).

Essa configuração de multimodos semióticos é objeto de estudo da teoria multimodal. Conforme Jewitt (2013), a multimodalidade é uma abordagem interdisciplinar provinda da Semiótica Social, que entende a comunicação e a representação como “mais do que a linguagem” e estuda, sistematicamente, a interpretação social de uma variedade de formas que possam produzir significados.

Nessa medida, a multimodalidade investiga a interação entre os significados da comunicação e desafia a predominância anterior da fala e da escrita na pesquisa (JEWITT, 2013). Nessa concepção, fala e escrita mantêm a sua importância, porém, como parte de um sistema multimodal, em que se reúnem outros modos semióticos, sempre em ações situadas, como um sistema de escolhas do sujeito social.

A combinação de multimodos semióticos é possibilitada, principalmente, pela revolução tecnológica, que cria novas formas de comunicação, de socialização e de novas definições de identidade individual e coletiva. Sob esse viés, a cada dia, surgem novas demandas quanto ao conhecimento das formas contemporâneas de linguagens.

Nessa medida, a tecnologia cumpre papel relevante nas demandas em termos de letramento multissemiótico, exigindo novas habilidades interpretativas dos gêneros textuais/discursivos como práticas sociais que influenciam de múltiplos modos. Conforme Jewitt (2013, p.251):

---

<sup>3</sup> Santaella (2002) considera a existência de duas ciências da linguagem: a Linguística (ciência da linguagem verbal) e a Semiótica (ciência de toda e qualquer linguagem). Além da fala e da escrita, podemos nos comunicar por meio de objetos, de sons musicais, de gestos, de expressões, de cheiro e de tato, do olhar, do sentir, do apalpar. Podemos entender a linguagem das flores, dos ruídos, dos sinais do corpo e até a linguagem do silêncio.

As tecnologias digitais são de particular interesse da multimodalidade porque elas possibilitam uma ampla variedade de modos, frequentemente em novas relações interssemióticas umas em relação às outras. Elas desestabilizam e remodelam gêneros, reformulando as práticas e a interação. As tecnologias digitais são, portanto, objetos-chave para a investigação multimodal.

Essa evolução digital implica a tecnologização do discurso, na qual “as sociedades modernas são caracterizadas por uma tendência relacionada ao controle sobre partes cada vez maiores da vida das pessoas”, como uma espécie de “colonização” pela economia (FAIRCLOUGH, 2001 p. 264). Nessa perspectiva, as tecnologias estão a serviço do “biopoder” moderno, e a publicidade é utilizada como tecnologia do discurso, especialmente planejada para produzir efeitos particulares sobre consumidores não treinados para perceberem a construção de representações e de normas imputadas a eles.

Consoante Magalhães (2005), o gênero discursivo publicitário rearticula as práticas sociais por meio da manipulação ideológica para criar novos mercados, referindo-se ao potencial de mudança articulatória da pós-modernidade dominado pelas organizações da mídia global. Na prática social da mídia digital, conforme postula Fairclough (2001), há uma ligação íntima entre o conhecimento, a linguagem, o discurso e o poder, de forma que os efeitos do discurso são planejados em detalhes pelas escolhas linguísticas como, por exemplo, o vocabulário, a gramática, entre outros.

Além do conhecimento sobre a linguagem e o discurso, aqueles que detêm a tecnologia discursiva possuem conhecimentos semióticos, psicológicos e sociológicos. Nesse viés, “os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as constituem” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22). Essas construções se realizam por meio dos gêneros predominantemente multimodais que circulam nas esferas sociais, constituídos por um conjunto de recursos semióticos ideologicamente escolhidos (KRESS; VAN LEEUWEN (2006 [1996])). Dessa forma, elas são dotadas de linguagem proveniente de diferentes fontes semióticas. Na visão de Halliday (2004 [1985]), a linguagem verbal é um sistema semiótico e os signos linguísticos são ideológicos, haja vista serem ferramentas que regulam as relações sociais por meio de estratégias de poder e de controle.

No bojo das reflexões aqui desenvolvidas, a revolução digital impulsiona e contribui para a sofisticação da linguagem publicitária, a qual se faz presente em mídias digitais, como Instagram, Facebook, Twitter, entre outras. Utilizando-se da plataforma digital, por um lado, essas redes influenciam os sujeitos sociais por meio da construção de discursos, de práticas sociais, de estilos de vida, de representações de poder e de identidades, programando-os para reagir a

determinados estímulos comportamentais e ideológicos. Por outro lado, são plataformas que os atores sociais podem usar como ferramenta de combate a atos de poder e de dominações simbólicas (incentivo ao consumismo desnecessário, imposição de ideologias, linguagem discriminatória, entre outros) representados pela linguagem e por outras fontes semióticas, promovendo, assim, uma mudança da realidade social (FAIRCLOUGH, 2001). Nessa perspectiva, Fairclough aponta para uma necessidade de letramento para que o indivíduo se torne crítico e consciente dos discursos a que é submetido nas práticas sociais e possa ter conhecimento das dimensões ideológicas do anúncio publicitário, facilmente naturalizadas e automatizadas.

Neste trabalho, objetivamos realizar uma análise multimodal de dois anúncios publicitários de O Boticário, veiculados no Facebook, em junho de 2018, de modo a perceber o gênero como ação social e a intencionalidade publicitária. Metodologicamente, valemo-nos de uma análise qualitativa-interpretativa com base nos conceitos de Jewitt (2013) e das camadas do modelo GeM, proposto por Hiippala (2014), considerando-se a atuação das funções da linguagem de Halliday (2004) presentes nos modos semióticos, partindo de suas considerações sobre a linguagem como um sistema multifuncional, o qual representa a realidade, ordena as relações sociais e estabelece identidades (FAIRCLOUGH, 2001, p. 27). Também levamos em conta alguns conceitos de Kress e van Leeuwen (2001 e 2006) e de Fairclough (2001), expandidos com base em Halliday (2004) para o modo visual e discursivo.

A escolha do gênero publicitário, veiculado em mídias digitais, justifica-se porque permite combinações únicas de elementos significativos, multifuncionais, estruturando imagens e textos em projetos multissemióticos. Seu poder de influência é aumentado pela interatividade permitida entre os usuários das redes, garantindo a facilidade de se implantar uma cultura consumista. Soma-se a isso o fato de o gênero publicitário imprimir um papel relevante em todos os aspectos da vida social e cultural da pós-modernidade, sendo necessário conhecer seus objetivos para ser capaz de avaliar a influência da publicidade nos contextos sociais.

As mídias digitais tornaram-se onipresentes no dia a dia das pessoas. Elas ultrapassam um contingente de usuários inimaginável que publica, continuamente, milhões de fotos, vídeos, informações diversas, acessadas todos os dias por inúmeras pessoas, as quais dão um número surpreendente de “curtidas” nos conteúdos postados na rede.

Nessa medida, o Facebook registrou quase 1,45 bilhão de usuários ativos diários em 2018, total que corresponde a 48 milhões de contas adicionais, comparando-se com o último trimestre de 2017. Essa informação consta de relatório do Facebook apresentado no *site* Tecnoblog (ALECRIM, 2018). Conforme os dados apresentados, a “base total, que considera as

contas que acessam a rede social pelo menos uma vez ao mês, foi de quase 2,2 bilhões de usuários, alta de 13% na comparação anual”<sup>4</sup>.

Nessa perspectiva, o Facebook não pode ser ignorado por nenhuma estratégia de *marketing* digital. Graças ao grande volume de usuários e aos compartilhamentos aumentados em cadeia, o Facebook tende a ditar regras de comportamento que precisam ser consideradas. A rede permite uma comunicação fácil e eficiente entre pessoas de diferentes localidades geográficas e de variados *status* econômico e social. Conforme Marcuschi (2008, p. 38), “o desafio atual é entender os usos linguísticos no ainda desconhecido campo da comunicação digital e nas interações virtuais representadas pela internet”. Assim, pautamo-nos nos subsídios teóricos de Marcuschi (2008), situado na linguística enunciativa, porque ele corrobora a visão das teorias contempladas neste estudo, no sentido de que o gênero publicitário mostra o funcionamento da esfera publicitária como forma de ação sobre os consumidores no contexto de interação social na mídia digital Facebook.

Considerando-se os conceitos de Marcuschi (2008, p. 174), o Facebook pode ser enquadrado como um suporte virtual capaz de veicular diferenciados gêneros: “Entendemos aqui como suporte de um gênero um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”. É importante ressaltar que a estrutura do Facebook também pode funcionar como um gênero, pois, muitas vezes, uma imagem é postada, e a parte escrita é efetuada na estrutura do Facebook, no espaço em que as pessoas curtem, comentam e compartilham, tornando-se a complementaridade do gênero. Hiippala (2014) considera o suporte de um gênero como “médium”, ou seja, um meio de se alocar modos semióticos para o alcance de um propósito comunicativo. Nessa medida, o suporte é visto como um estrato pertencente aos modos semióticos.

A seguir, apresentamos uma breve exposição do anúncio publicitário como um gênero multimodal e como uma prática social, com fundamentos na Teoria Multimodal da Comunicação (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), *Reading Images* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), Jewitt (2013), Fairclough (2001), Magalhães (2005) e Halliday (2004). Em seguida, apresentamos as metodologias de análise do gênero propostas por Jewitt (2013) e por Hiippala (2014). Por fim, apresentamos a análise dos dados e as considerações finais.

---

<sup>4</sup> Fonte: <https://tecnoblog.net/240993/facebook-primeiro-trimestre-2018/>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

## O anúncio publicitário como gênero multimodal e prática social

Nossas práticas sociais, ações e interações são mediadas por variados gêneros que refletem o nosso propósito comunicativo, organizam e governam nossas ações (BAKHTIN, 2000). Os modos de comunicação atual caracterizam-se pela hipersemiotização das formas de representar o mundo e pela combinação de vários modos para representar os significados dos discursos. Na esteira de Kress e van Leeuwen (2001), a comunicação contemporânea adotou novos recursos semióticos na composição de gêneros que permeiam as diversas esferas sociais, configurando-os como gêneros multimodais – típicos na apresentação de anúncios nas páginas das mídias digitais: *layout* com participantes heterogêneos (verbais e visuais) em que até mesmo os aspectos verbais são unidos por meios semióticos, em uma estrutura semântica coerente e sempre visual.

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

O gênero publicitário destaca-se pela linguagem multimodal, cuja teoria originou-se nos estudos de Halliday, em sua visão da linguagem como sistema social de escolhas semióticas:

A língua(gem) é texto e sistema, som, escrita e vocabulário, é estrutura, sendo um recurso de escolha entre alternativas<sup>5</sup>, numa perspectiva sistêmica, ou seja, na visão da língua(gem) como um sistema semiótico, um todo que se compreende as partes e vice-versa (HALLIDAY, 2004, p. 20).

O campo estrutural da língua(gem) constitui o sistema sintagmático que integra subsistemas: oração ~ grupo/frase ~ palavra ~ morfema [lexicogramática]; grupo de sons ~ sílabas ~ fonemas [fonologia]. O sistema paradigmático compreende a gramática e o léxico [lexicogramática]. Ambos os sistemas são realizados em estratificações ordenadas: semântica ~ lexicogramática ~ fonologia ~ fonética. Com base nessas dimensões, atuam as metafunções de forma concomitante: ideacional [lógica ~ experiencial] ~ interpessoal ~ textual (HALLIDAY, 2004, p. 20). Essas três funções da linguagem desenvolvidas por Halliday são formas significativas para se reconhecer um modo semiótico, conforme Jewitt (2013), pois expressam o conteúdo da experiência humana, suas relações interpessoais e a escolha da construção textual, em contextos

---

<sup>5</sup> We have referred to language (i) as text and as system, (ii) as sound, as writing and as wording, (iii) as structure-configurations of parts, and (iv) as resource-choices among alternatives (HALLIDAY, 2004, p. 20).

situacionais influenciados pelo contexto mais amplo: o de cultura. Portanto, Halliday considera os estratos linguísticos e extralinguísticos da linguagem.

Nessa perspectiva, com base nos estudos de Halliday, desenvolveram-se outras teorias semióticas, expandindo-os para outros modos semióticos. Um exemplo disso são os trabalhos de Kress e van Leeuwen, *Teoria Multimodal* (2001) e *Reading Images* (2006), assim como de Jewitt (2013) e de Hiippala (2014).

Para Jewitt (2013), a multimodalidade enfatiza ações situadas, considerando a importância do contexto social e dos recursos disponíveis para produzir significados, de acordo com as escolhas dos produtores. A questão-chave da multimodalidade para essa autora é saber como as pessoas produzem significados contextualizados para atingir objetivos específicos.

O gênero publicitário, especialmente quando veiculado em mídias digitais, geralmente apresenta uma linguagem popular como estratégia de aproximação com o público, igualando as vozes e as posições representadas. Conforme Kress e van Leeuwen (2006), esse efeito de proximidade, de igualdade e de confiança na relação com os atores sociais permite melhor aceitação do que é proposto na mensagem.

Estudos de Magalhães (2005) categorizam a publicidade como um poderoso discurso da pós-modernidade, tendo em vista o contexto de promoção de uma cultura do consumismo, o que implica a produção de necessidades e de desejos, em especial, pela mobilização da fantasia. A autora corrobora os estudos de Fairclough (2001), na perspectiva de que o gênero publicitário constrói estilos de ser e de viver, identificações e representações identitárias.

## Procedimentos teórico-metodológicos

Nesta seção, abordamos as categorias de análise de gêneros multimodais propostas por Jewitt (2013) e por Hiippala (2014), os quais ratificam as bases teóricas de Halliday e de Kress e van Leeuwen. Com elas, investigamos os dados neste trabalho. Em um primeiro momento, aplicamos as categorias de Jewitt (2013), segundo o qual existem seis conceitos-chave para a multimodalidade: modo, recurso semiótico, materialidade, *affordances* modais, conjuntos multimodais e funções de sentido.

O *modo* refere-se aos recursos sociais e culturais que podem produzir significados, ou seja, aos canais de representação e de comunicação utilizados e reconhecidos em uma comunidade. Para Jewitt (2013), um modo semiótico possui habilidade gramatical e articula as três funções da linguagem de Halliday (ideacional, interpessoal e textual). Exemplos de modo

incluem escrita, imagem, som, gestos. Esses modos são criados nos processos sociais e não são autônomos ou fixos, mas fluidos e sujeitos a mudanças.

*Recursos Semióticos* referem-se aos meios de se produzirem significados. São, simultaneamente, recurso material, social e cultural. Para a Jewitt (2013), podem ser pensados como uma conexão entre recursos representacionais e o que as pessoas fazem com eles. Citando van Leeuwen (2005), Jewitt exemplifica recursos semióticos como ações, materiais e artefatos que nós usamos para propósitos comunicativos: aparato vocal, músculos para expressão facial e gestos, caneta e tinta, *hardware* ou *software*. Possuem potencial significativo baseado em usos passados e um conjunto de *affordances* baseados em possíveis usos, que são atualizados em contextos sociais concretos e, constantemente, transformados.

A *materialidade* refere-se à maneira como os modos são tomados para serem o produto do trabalho dos agentes sociais, que, por sua vez, moldam o material físico em recursos semióticos culturais. Por exemplo, os gestos oferecem diferentes materiais potenciais daqueles que as cores oferecem.

*Affordances modais* referem-se às possibilidades de ação latentes no ambiente, em que os usos potenciais de qualquer objeto surgem de suas propriedades, perceptíveis pelos atores sociais de acordo com suas capacidades e interesses. Jewitt (2013), citando Kress (2010), define o termo como potencialidades e restrições de diferentes modos, ou seja, sobre o que é possível ou não representar, expressar-se e comunicar por meio dos recursos de um modo, com base nas convenções sociais dos usos em contexto. Esse termo sugere que todos os modos são parciais na produção de significados. Assim, a seleção projetada dos modos em conjuntos multimodais permite lidar com essa parcialidade.

*Conjuntos multimodais* são representações ou interações que consistem em mais de um modo semiótico. Vários modos estão envolvidos em um evento comunicativo, e todos os modos se combinam para representar o significado da mensagem. Assim, diferentes aspectos do significado são realizados de maneiras diferentes por meio de cada um dos modos do conjunto e cada modo é parcial em relação ao todo.

Por fim, Jewitt (2013) explica que a multimodalidade é construída sob uma teoria funcional de significados, em uma ideia de significado como ação social realizada pelas escolhas modais e situadas das pessoas e pela maneira como elas combinam e organizam esses recursos em conjuntos multimodais. Nessa medida, há três categorias de escolhas significativas e interconectadas que se realizam de forma simultânea quando as pessoas se comunicam.

O que Jewitt chama de *funções de sentido* refere-se às três metafunções da linguagem definidas por Halliday (2004): metafunção ideacional (significados ideacionais: os recursos que as

peças escolhem para representar o mundo); metafunção interpessoal (significados interpessoais: recursos que as pessoas escolhem para representar relações sociais) e metafunção textual (relaciona-se com o significado textual ou organizacional: espaço, leiaute, ritmo, coesão, composição, estrutura). Essas três metafunções ou funções de sentido aplicam-se à multimodalidade em todos os modos semióticos para o melhor entendimento do potencial de significados, afirma Jewitt (2013). Isso permite explorar como esses três tipos de significados interconectados são atualizados por meio da gramática e dos elementos de seus diferentes sistemas modais. Portanto, esses três conceitos podem ser aplicados em qualquer tipo de representação ou de interação.

Quanto ao potencial da multimodalidade em termos de pesquisas com tecnologias digitais, neste trabalho, descrevemos e interpretamos os modos e os recursos semióticos presentes na interação comunicativa do gênero publicitário no Facebook. Em um segundo momento, investigamos os dados de acordo com o modelo GeM, de Hiippala (2014), conceituado pelo autor como um modelo de estrutura que atende a vários aspectos de artefatos multimodais, como recursos semióticos e suas características tipográficas e gráficas, leiaute e organização hierárquica, estrutura retórica e navegação.

Hiippala identifica um modo semiótico pelo reconhecimento de três estratos: o *substrato material*, os *recursos semióticos* e o *discurso semântico*. O substrato material é atrelado ao conceito de *medium*<sup>6</sup>, o que se constitui no suporte do gênero, em que são distribuídos os recursos semióticos que constituem o discurso. Esses recursos semióticos se caracterizam por escolhas intencionais sobre um sistema paradigmático, em uma organização sintagmática, por meio dos quais se interpretam os discursos semânticos de forma contextualizada.

O gênero é uma noção fundamental dentro do modelo GeM, cujo objetivo é fornecer um método analítico consistente para descrever e comparar artefatos multimodais. Isso porque o gênero é considerado um fenômeno com múltiplos estratos. O modelo fornece uma lista de unidades de base reconhecidas que podem ser coletadas em camadas analíticas subsequentes, conforme Bateman (2008), citado por Hiippala (2014).

A *camada base* do modelo GeM contém unidades de base que podem ser analisadas como parte de outras camadas. Exemplos de unidades de base incluem sentenças, cabeçalhos, desenhos, figuras, fotos, legendas, lista de itens.

A *camada de layout* agrupa as unidades de base, conforme propriedades similares e de acordo com três domínios: *estrutura* (estrutura hierárquica entre as unidades de leiaute); *modelo*

---

<sup>6</sup>*Medium* é um termo que o autor utiliza para nomear o suporte que carrega o gênero, como um espaço historicamente estabilizado em que podemos distribuir vários modos semióticos.

de área (posicionamento de unidades de leiaute em um leiaute) e *realização* (tipografia e características visuais das unidades de leiaute). Exemplos de *unidades de layout*: parágrafos, cabeçalhos, desenhos, figuras, fotos, legendas.

A *camada retórica* descreve as relações retóricas entre os segmentos retóricos identificados. Exemplo de segmentos retóricos: unidades de base<sup>7</sup> com funções retóricas, ou seja, escolha de artefatos multimodais para o propósito comunicativo. A *camada de navegação* descreve a estrutura de navegação, com as unidades de base e *unidades de layout* com funções de navegação.

A seguir, passemos às análises, conforme os pressupostos apresentados.

## Análise

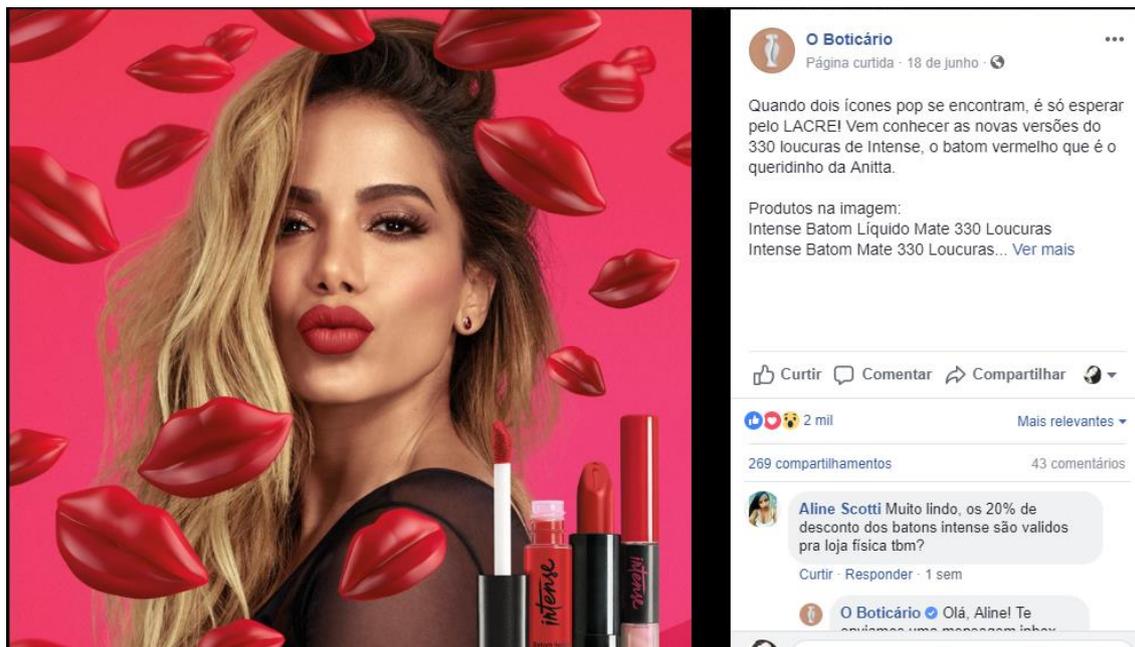
Figura 1 – Anúncio 1



Fonte: rede social Facebook.

<sup>7</sup> Conforme Hiippala (2014), a relação entre as unidades de base é descrita utilizando-se uma extensão da Teoria de Estrutura Retórica (Rhetorical Structure Theory – RST) de Mann e Thompson (1988) e de Taboada e Mann (2006). Neste trabalho, apresentamos apenas uma análise descritiva das camadas e identificação de seus elementos.

Figura 2 – Anúncio 2



Fonte: rede social Facebook.

Os anúncios 1 e 2 em tela são veiculados na plataforma Facebook. Nos termos de Jewitt (2013), podemos perceber a presença de dois *modos* semióticos: a linguagem visual, composta das imagens de Gisele e de Anitta, representando os produtos O Boticário, e a linguagem verbal, apresentando o teor das imagens por meio da escrita. O produtor publicitário combinou *recursos semióticos* que refletem seus interesses de emitir múltiplos significados valorizados no contexto sociocultural, como a beleza, o poder, o *status*, o sucesso. Nessa medida, foram moldados os materiais físicos em recursos semióticos culturais de valorização da beleza e do *make*, que, por sua vez, são representativos de outros valores.

Nos termos de Hiippala (2014), podemos classificar essa plataforma do Facebook como o substrato material (*medium* ou suporte) em que os modos semióticos (visual e verbal) são alocados. Para esse autor, o *substrato material* é um dos estratos de um modo semiótico, no qual são alocados os *recursos semióticos* e o *discurso semântico*. O Facebook, mídia reconhecida, utilizada e compartilhada na comunidade é o canal de representação e de comunicação utilizado e escolhido pelo produtor publicitário de O Boticário para divulgar a marca e a linha de produtos. Ambos os modos semióticos dos anúncios têm um propósito comunicativo e estabelecem uma relação com seus interlocutores, apresentando as três *metafunções* da linguagem: ideacional, interpessoal e textual (HALLIDAY, 2004) ou *funções de sentido* (JEWITT, 2013).

O *modo* visual traz a imagem de duas personalidades, amplamente conhecidas e influentes no contexto sociocultural, Gisele Bündchen e Anitta. Conforme a Wikipédia (2018), Gisele Bündchen foi considerada a modelo mais bonita do mundo pela revista Rolling Stone e, entre 2004 e 2016, a modelo mais bem paga do mundo, pela revista Forbes. A cantora Anitta, de acordo com o *site Eonline* (2018), ultrapassa Lady Gaga em número de seguidores no Instagram e é a mulher brasileira mais seguida na rede social. Portanto, elas podem ser consideradas ícones, desejadas, admiradas e cobiçadas por seus atributos, representando assim um conteúdo ideacional de grande aceitação pela grande massa do público consumidor. Essa função representa a experiência vivenciada por elas, que inclui o uso dos produtos O Boticário. As imagens sugerem que elas usam esses produtos. A função ideacional trabalha o sistema lógico-cognitivo da consumidora, que tende a reproduzir escolhas de pessoas famosas como maneira de obter mais *status* social. O poder dessas mulheres é associado ao uso dos produtos, em um processo de simbologia (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

O *modo* semiótico visual trabalha de duas maneiras com a função interpessoal. No Anúncio 1, Gisele Bündchen é apresentada como um objeto de contemplação. O objetivo da imagem é fazer com que o produto seja desejado, visando a vender a coleção nude e a incentivar o hábito de uso do produto, valorizado pela imagem da modelo. As cores da imagem são nude, a maquiagem é nude, um estilo clássico para representar a beleza e a expressão associadas ao uso da base nude de O Boticário.

No Anúncio 2, Anitta estabelece uma relação mais íntima e convidativa com quem observa a imagem. Ela olha nos olhos, manda beijos, que são replicados e distribuídos por toda a imagem, simbolizando as cores do batom Intense e o afeto que troca com o público. A cantora coloca-se em uma relação de igualdade com a interlocutora, criando um contexto de amizade e de intimidade, em uma atitude de conquista, com uma mensagem subliminar que sugere poder à consumidora, associado à aquisição do batom Intense.

A *função de sentido* exercida pela metafunção textual, no modo visual dos anúncios, reflete a organização das imagens, o espaço, o leiaute, a composição e a estrutura, marcados por cores que evocam os sentidos desejados, como os beijos replicados na foto de Anitta representando sua sensualidade, seu *status* e seu poder, como um convite para as mulheres copiarem seu estilo e imitarem sua identidade.

A mensagem contida no *modo* verbal (Anúncio 1), transmitida pela função de sentido ideacional, é a expressão de uma experiência da vida cotidiana: a importância da maquiagem para as mulheres. O conteúdo é destacado em linguagem informal, como em uma conversa entre amigas, o que gera um efeito de conforto, de aproximação e de confiança. É declarada

uma proposição afirmativa destacando-se o vocábulo *TOP* na função textual: *A preparação da pele é o primeiro passo para um look TOP, né?*, marcando, no sistema-lógico cognitivo da interlocutora, um conteúdo semântico positivo. Finaliza-se a oração com um “*né?*”, que busca uma confirmação na relação interpessoal que é estabelecida.

Para fortalecer o discurso, apresenta-se a modelo Gisele Bündchen como uma consumidora da base Make B, de O Boticário: *Por isso, ninguém melhor que Gisele Bündchen pra falar da base Beauty Cushion de Make B, perfeita para uniformizar esse rostinho lindo*. Não por mero acaso, a escolha lexical do diminutivo “*rostinho*”, na dimensão do discurso, é uma forma carinhosa de dizer que a pele mais valiosa e bela do mundo da beleza escolheu a base *Beauty Cushion*. Finaliza-se com uma proposição declarativa afirmativa como escolha do produtor publicitário com base no sistema paradigmático, que acrescenta dois “*is*” no verbo precisar (metafunção textual) para causar um efeito que agrada a futura consumidora: *A gente sabe que você não precisa, mas tem como não querer?*

O discurso antecipa-se em rebater uma crítica social que diz que o uso de maquiagem é imposto às mulheres, a chamada ditadura da beleza. Então, enfatiza, de forma inteligente, que a mulher não precisa de maquiagem para ser bela, mas, em seguida, seduz a interlocutora com uma pergunta direta: *mas tem como não querer?* Esse jogo de sedução é ampliado com a imagem da pele perfeita de Gisele. Assim, os dois modos semióticos (verbal e visual) se complementam, formando um *conjunto multimodal*. Ressalta-se que as três metafunções trabalham de forma simultânea, cada uma complementando a outra no complexo dos modos semióticos.

No Anúncio 2, as funções de significado (JEWITT, 2013) ou metafunções, também atuam com uma linguagem informal, encenando uma conversa que gera efeito de proximidade que, por sua vez, conduz a interlocutora à aceitação do conteúdo ideacional da mensagem: *Quando dois ícones pops se encontram, é só esperar pelo LACRE*, destacando o vocábulo *lacre* na organização da função textual, o que busca imprimir um conteúdo semântico positivo no sistema lógico-cognitivo do público. Nessa perspectiva, associa tudo o que Anitta representa ao batom Intense, igualando o valor simbólico da cantora e o do produto. *Lacre* é uma expressão muito utilizada no contexto sociocultural atual para representar coisas, pessoas ou acontecimentos que estão no auge e que são aprovados, apreciados e desejados socialmente.

Em seguida, é feito um convite à interlocutora em modo imperativo, sugerindo a ação de conhecer a coleção de batons, induzindo às compras. Afinal, se é o preferido de Anitta, também o é para muitas de suas admiradoras: *Vem conhecer as novas versões do 330 loucuras de Intense, o batom vermelho que é o queridinho da Anitta*. Mais uma vez, temos o uso do

diminutivo, “queridinho”, com sentido afetivo, como uma preferência em relação às outras cores e em relação a todos os outros batons do mercado.

Os recursos semióticos e as *affordances* utilizados no modo visual incluem os recursos da plataforma do Facebook: a escolha de ângulos, de enquadramentos, de cores, de brilho, de leiaute, que sirvam aos propósitos do discurso quanto à intencionalidade de promover a marca e os produtos. O uso de efeitos especiais, possibilitados pela tecnologia, como a replicação dos lábios de Anitta com batom vermelho em toda a estrutura da imagem causa duplo efeito: desperta emoções de carinho, de afeto na relação interpessoal da cantora com o público, provocadas pelo seu gesto de mandar beijos, como também potencializa o efeito de beleza que lábios carnudos com batom vermelho provocam. Nessa perspectiva, o anúncio desperta um desejo de identidade, o de querer ser ou de imitar o *glamour* que a cantora representa, tendendo a gerar consumo de produtos, não para consumir um produto ocasionalmente, mas, principalmente, para ser parte de uma identidade, gerando, assim, o consumo ininterrupto de um produto. Criar identidades pelo uso de produtos é o grande jogo publicitário.

Os recursos semióticos do modo verbal e suas *affordances* incluem a escolhas no sistema paradigmático e a organização sintagmática das proposições e das propostas expressas nos anúncios. À guisa de exemplo, temos o destaque dos vocábulos *LACRE*, *TOP* e *preciosa* para provocar determinados efeitos no discurso e a linguagem informal cotidiana para trazer a interlocutora para perto. Também incluem a escolha dos modos oracionais, com predominância de orações declarativas afirmativas, imperativas e interrogativas, para angariar a concordância do público ou sugerir algo. Todos esses recursos semióticos abordados tornam possível a materialidade do discurso.

Sobre os estratos de análise preconizados pelo modelo GeM, podemos perceber as camadas de atuação dos modos semióticos. As camadas de base dos anúncios foram compostas pelas unidades de base, que podem ser analisadas juntas ou separadamente. Assim, a imagem de Gisele Bündchen, fotografada em tons claros, fortalece o apelo da linguagem escrita em vender maquiagem nas cores nude; a imagem de Anitta é fotografada em cores quentes; para promover o batom vermelho, destacado no modo verbal como *o queridinho da Anitta*. Assim, são unidades de base as fotos e as sentenças enunciadas com seus componentes. Quanto à *camada de layout* nos anúncios ora analisados, há uma estrutura hierárquica: os produtos são apresentados em primeiro plano em relação às imagens das protagonistas dos anúncios. Gisele e Anitta ocupam a parte central do anúncio (modelo de área). A realização de leiaute no Facebook tem o formato quadrado, o que Kress e van Leeuwen (2006) postulam como enquadramento de um tipo de ideia ou de ideologia a ser inculcada na mente do participante

interativo que observa a imagem. A tipografia das letras escolhidas nos anúncios é do tipo *Times New Roman*, intercalando algumas letras em maiúsculo para chamar atenção em determinados aspectos previamente deliberados.

A camada retórica apresenta vários artefatos multimodais com ações retóricas que visam a atingir o propósito publicitário, como o jogo das cores com foco em produto determinado, os efeitos de sentido provocados pela alteração dos vocábulos e o uso de diminutivos, já citados anteriormente. Essa camada se refere aos efeitos de convencimento que os artefatos multimodais escolhidos e utilizados são capazes de gerar no público-alvo, ou seja, os discursos que se quer disseminar. No caso dos anúncios em análise, o discurso apresentado negou o discurso social de ditadura da beleza, mas impôs o mesmo discurso sutilmente ao afirmar que a mulher não precisa de maquiagem, mas quer, reforçando rostos maquiados de celebridades em vários modos de materialização, induzindo a mulher a entrar na ditadura da beleza para não se sentir sem graça, diferente do modelo sempre estampado em todos os lugares. Assim, esse jogo retórico que parece empoderar a consumidora, na realidade, está ditando uma conduta consumista.

Segundo Kress e van Leeuwen (2001, p. 4),

os discursos são conhecimentos socialmente construídos sobre algum aspecto da realidade, desenvolvidos em um contexto social específico, de maneiras apropriadas aos interesses dos atores sociais desses contextos<sup>8</sup>.

Qualquer discurso pode ser realizado de diferentes modos. Quanto à camada de navegação proposta por Hiippala (2014), o público, ao navegar pelas informações verbo-visuais na página de O Boticário, encontra *links* que o direcionam para outras páginas com tutorial de maquiagem, além de possibilitarem navegar pelos comentários com outros *links*, que podem conter variadas opções, a depender da relação estabelecida entre os usuários na rede.

Todas essas instâncias, resultantes das escolhas por camadas, visam a uma interpretação integrada, que gera os efeitos de sentido para o público. Nos termos de Hiippala (2014), o fluxo de textos (verbais) dos anúncios concentra-se do lado direito, o que, conforme Kress e van Leeuwen (2006), representa a posição mais propícia para apresentar a novidade para o consumidor. Caracteriza-se por texto linear e ininterrupto e inclui, além do texto verbal, diagramas, imagens, tabelas.

---

<sup>8</sup> "Discourses are socially constructed Knowledges of (some aspect of) reality. By "socially constructed" we mean that they have been developed in specific social contexts, and in ways which are appropriate to the interests of social actors in these contexts" (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 4).

Além do fluxo de textos, o fluxo de imagem ocupa maior porção dos enquadramentos dos anúncios, os quais enquadram a ideologia veiculada. Nessa perspectiva, o formato quadrado é uma *affordance* multimodal eficiente à imposição da mensagem. Além disso, o fluxo de imagem organiza os elementos gráficos em sequências significativas, como o envio de beijos de Anitta para o público, direcionado pela replicação dos lábios da cantora. O fluxo de páginas dos anúncios direciona o olhar do público para os produtos pelo contorno dos corpos nas imagens como setas visíveis e invisíveis. Esse espaço de leiaute também comunica significados adicionais, sendo o fluxo de páginas considerado um modo semiótico que possui relações retóricas, marcadas pelo direcionamento do olhar do público, das partes, para o todo.

## Considerações finais

Neste trabalho, apresentamos breve síntese de uma análise multimodal de dois anúncios de O Boticário na mídia digital Facebook, demonstrando como o *marketing* publicitário pode agir por meio do gênero publicitário. Vimos que a mídia digital possibilita a veiculação massificada de conteúdos intencionalmente articulados por modos semióticos compostos de múltiplas funções significativas ou de estratos, que se complementam formando conjuntos multimodais. Com base no contexto situado e sociocultural, o *marketing* digital publicitário desenvolve modos semióticos com *affordances* e com recursos semióticos apropriados para as ações retóricas pretendidas.

Nos anúncios em análise, procuramos desvelar a relação de intimidade e de identidade com as protagonistas dos anúncios, estratégia que resulta em consumo continuado de produtos de O Boticário pela associação do valor representativo de Gisele e Anitta à marca veiculada, na materialização de todos os artefatos multimodais. Ademais, buscamos desvelar o jogo retórico com o público-alvo, de modo que o poder pareça estar nas mãos da consumidora. As funções de sentido (metafunções), os estratos e as camadas trabalham em interconexão, que são complementares na ação significativa do gênero publicitário sobre o público-alvo.

Com base nas reflexões aqui tecidas, podemos concluir que esse emaranhado de recursos serve ao propósito publicitário, criando simbologias (*status*, poder) como se fossem oriundas do produto/marca, resultando não somente em vendas de produtos, mas, principalmente, na venda das experiências que eles proporcionam (conquista, progresso, eficiência), além do *status* que se pode ter/ser (*self*) com o uso deles. A ação publicitária

processa-se por meio de um complexo coerente de signos que, na maioria das vezes, são-nos imperceptíveis.

## Referências

ALECRIM, E. *Número de usuários do Facebook cresceu mesmo com campanhas para deletar contas*. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/240993/facebook-primeiro-trimestre-2018/>>. Acesso em: 13 set. 2018.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 3. ed. GALVÃO, M. E. (Trad.). São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular – BNCC*. Brasília, DF, 2016.  
EONLINE. *Anitta ultrapassa Lady Gaga em número de seguidores no Instagram*. Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/videos/275048/anitta-ultrapassa-lady-gaga-em-numero-de-seguidores-no-instagram>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. MAGALHÃES, I. (Coord. Trad.). Brasília: Universidade de Brasília, [1992] 2001.

HALLIDAY, M. A. K. *Introduction to function grammar*. London: Edward Arnould, [1985] 2004.

HIIPPALA, T. Multimodal genre analysis. In: NORRIS, S.; MAIER, C. D (Eds.) *Interactions images and texts: a reader in multimodality*. Berlin & New York: De GruyterMouton, 2014. Disponível em: <<http://www.helsinki.fi/~thiippal/publications/2014-genre.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2018.

JEWITT, C. Multimodal methods for researching digital technologies. In: PRICE, S; JEWITT, C; BARRY B. (Orgs.) *The SAGE handbook of digital technology research*. SAGE: Los Angeles, 2013.

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

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, [1996] 2006.

KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.

MAGALHÃES, I. Introdução: a análise de discurso crítica. *D.E.L.T.A*, v. 21: Especial, 2005a (1-9). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/delta/v21nspe/29248.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, v. 4, n.º 1 e 2, p.231 a 260. Dezembro, 2005b. Disponível em: <[http://www.abralin.org/revista/RV4N1\\_2/RV4N1\\_2\\_art8.pdf](http://www.abralin.org/revista/RV4N1_2/RV4N1_2_art8.pdf)>. Acesso em: 27 jun. 2018.

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983 (Coleção Primeiros Passos, 18. reimpressão, 2002).

VAN LEEUWEN, T. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge, 2004.

WIKIPEDIA. Gisele Bündchen. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Gisele\\_B%C3%BCndchen](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gisele_B%C3%BCndchen)>. Acesso em: 24 jun. 2018.