

LINGUAGEM EM FOCO

Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE

Volume 3. Nº 5. Ano 2011

DA EMERGÊNCIA DE UM GÊNERO NA MÍDIA DIGITAL: UMA ANÁLISE MULTIMODAL DO SCRAP COMODIFICADO

Vicente de Lima-Neto (Hiperged/UFC)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os aspectos multimodais composicionais responsáveis por práticas mercantis em *scraps* do Orkut, permitindo a emergência de um gênero na internet, que chamamos de *scrap* comodificado. Para isso, embasamo-nos na Gramática do Design Visual (GDV) de Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) para a metafunção composicional dos *scraps*; no conceito de comodificação discursiva trabalhado por Fairclough (2001) e na perspectiva epistemológica bakhtiniana de gênero (BAKHTIN, 1997), apoiada pela corrente sociorretórica (MILLER, [1984] 2009) para a discussão sobre os gêneros discursivos digitais. Os dados apontam que alguns elementos composicionais estudados pela GDV são responsáveis diretos pela promoção de determinados sites que elaboram recados digitais para Orkut, o que leva à hipótese de estar havendo a emergência de um gênero híbrido, o *scrap* comodificado, constituído por cartões digitais e anúncios.

Palavras-chave: *Scrap*, Comodificação Discursiva, Multimodalidade.

ABSTRACT

This study aims to analyze the multimodal compositional aspects responsible for commercial practices in Orkut scraps, fostering the emergence of a genre on the Internet, which we call a commodity scrap. To analyze scraps, we based on compositional metafunction of Grammar of Visual Design by Kress and van Leeuwen ([1996] 2006); on the concept of discursive commodification according to Fairclough (2001) and epistemological perspective of genre from Bakhtin (1997), supported by the social rhetoric current (Miller [1984] 2009) for discussion of discursive digital genres. The data indicate that some elements of composition studied by the Grammar of Visual Design are directly responsible for the promotion of certain sites that produce digital scraps for Orkut, which leads to the hypothesis of emerging a hybrid genre, the commodity scrap, constituted by digital cards and advertisings.

Keywords: Scrap, Discursive Commodification, Multimodality.

Considerações Iniciais

Para que se pratique o *merchandising*, não é necessário que se esteja falando apenas de um discurso publicitário. Em virtude de um contexto capitalista, adotado pela grande maioria das sociedades mundiais, ações mercadológicas, atualmente, são comuns nos mais variados campos de comunicação da sociedade e, em decorrência de um ambiente cada vez mais competitivo, as práticas discursivas mercantilistas têm se sofisticado, de forma que consigam se promover de maneiras bastante inusitadas.

Fairclough (2001) atentou para este fenômeno, denominado *comodificação discursiva* (do inglês *commodity*, mercadoria) como uma das tendências contemporâneas de mudança discursiva que influenciam a sociedade ocidental. Na internet, tais práticas ficam ainda mais naturalizadas, em virtude do próprio meio digital.

Neste trabalho, temos como intuito analisar os aspectos multimodais composicionais que são responsáveis por práticas mercantis em *scraps* do Orkut, permitindo a emergência de um gênero na internet, que chamamos de *scrap* comodificado. Para isso, analisamos um corpus de 20 *scraps* que trazem características promocionais em sua constituição e os analisamos com um olhar da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001) e da Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996] 2006).

1. Gêneros discursivos digitais e Multimodalidade

Jamais foi tarefa simplória estudar os gêneros discursivos. Tanto é que muitas escolas se debruçaram sob o assunto, sempre levando em consideração suas ideologias, seus conceitos e suas ideias, que melhor amparassem tal artefato linguístico.

Quando houve a popularização da internet, novas formas de se comunicar surgiram, acompanhadas, então, de uma emergência natural de gêneros. As teorias que antes já tinham bastante trabalho para analisar gêneros mais standardizados, como os escritos, sentiram certa dificuldade em contemplar o que acontecia na tela do computador, até porque elas não foram pensadas para isso. Por conta disso, entendemos que, para analisar os gêneros que emergem na cibercultura, achamos por bem estudá-los sob uma abordagem multidisciplinar.

Sob os baldrames epistemológicos bakhtinianos de gênero, entendemo-lo como

entidades dinâmicas, históricas, sociais (BAKHTIN, 1997; MILLER, 2009), situadas, comunicativas, cognitivas (BHATIA, 1993; PALTRIDGE, 2009), orientadas para fins específicos, ligadas a determinadas comunidades discursivas (SWALES, 1990, 1992), recorrentes e estabilizadas em formatos mais ou menos claros. Isso significa que uma única teoria não dá conta de todas as nuances envolvidas numa análise exaustiva de gênero. (LIMA-NETO, 2009, p.57-58).

Fica claro que são trazidos aqui para o estudo dos gêneros aspectos da Análise de Gêneros numa perspectiva sociorretórica, aliada a aspectos da Sociologia e da Linguística Cognitiva, todas pautadas, principalmente, numa abordagem bakhtiniana de linguagem, que, no nosso entender, melhor ampara o que ocorre na internet.

Uma característica que faltou na definição traçada por nós diz respeito aos elementos multimodais dos gêneros. Dionísio (2005) argumenta que a multimodalidade é constitutiva deles:

Se as ações sociais são fenômenos multimodais, consequentemente os gêneros textuais falados e escritos são também multimodais porque, 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 tipografias, palavras e sorrisos, palavras e animações etc. (DIONÍSIO, 2005: p. 121).

Essa constatação é muito mais saliente nos gêneros discursivos que se materializam na realidade digital. O suporte digital favorece o uso contínuo de outras semioses, o que dá a essas práticas de linguagem digitais traços de gêneros novos, não simplesmente remodelações de gêneros antigos. A partir do momento em que há uma influência das novas tecnologias no gênero, há mudanças na forma de interagir com o leitor, na acessibilidade e na atualização do gênero e, principalmente, na constituição dessa prática de linguagem, que é o recorte que fazemos para este trabalho.

Numa abordagem multimodal, Kress e van Leeuwen (1996) propõem uma gramática que analisa imagens. Eles se embasam na Gramática Sistêmico-Funcional e se utilizam das metafunções de Halliday (2004), pensadas para os textos verbais, para criar as metafunções para a gramática visual.

TABELA 1
Correlação entre metafunções da gramática verbal e visual

GRAMÁTICA	KRESS e VAN LEEUWEN	Significação
DESAUCIONAL	REPRESENTACIONAL	Responsável por estabelecer os pontos-pontos – seja de conteúdo – e por estabelecer as circunstâncias em que os eventos ocorrem.
INTERPERSONAL	INTERATIVA	Responsável pela relação entre a imagem e o observador.
TEXTUAL	COMPOSICIONAL	Responsável por estabelecer os elementos da linguagem e pela estrutura e formato do texto.

Neste trabalho, deter-nos-emos na última metafunção – a **composicional** – com o fim de analisar como se organizam as informações no gênero em emergência *scrap* modificado. Segundo Kress e van Leeuwen (1996: p. 176-177)

[...] Esses padrões [representativos e interacionais] não encerram as relações mostradas pela imagem. Existe um terceiro elemento: a composição do todo, a maneira pela qual os elementos representacionais e interativos se relacionam um com os outros, a maneira pela qual eles são integrados num significado do todo. [...] A composição, então, relaciona os significados representacionais e interativos da imagem através de três sistemas interrelacionados: 1 – valor de informação [...]; 2 – Saliência [...]; 3 – Enquadramento [...]¹

Vê-se, então, que a significação do todo só é permitida a partir da função composicional, que é a responsável por integrar e relacionar os elementos da imagem entre si. Os três elementos composicionais têm as seguintes funções:

1 – **Valor da informação:** é estabelecido a partir do posicionamento que determinados elementos têm em relação aos outros na imagem. Áreas como esquerda/direita, centro/margem e topo/base têm valores distintos, fazendo uma correlação com as noções de dado/novo; real/irreal da gramática sistêmico-funcional.

2 – **Saliência:** diz respeito à maior ou menor ênfase que um determinado elemento tem na composição visual. Aparecem mais destacados imagem de alguma forma, seja por tipografias, seja por cores mais vivas, perspectiva, contraste, superposição, entre outros artifícios.

3 – **Enquadramento:** refere-se à ligação ou não de elementos na composição visual. Em geral, as fronteiras são bem demarcadas, mostrando onde um elemento começa e outro termina. Tais fronteiras também podem aparecer das mais diferentes formas, como linhas, cores, elementos simbólicos dentre outras.

Quando analisamos um gênero, a disposição de elementos nele encontrada tem uma função e pode ser responsável pela definição do mesmo. Além disso, alguns elementos multimodais são reconhecidos por usuários, e isso também pode caracterizar um gênero específico. Por isso, neste trabalho, centrar-nos-emos na composição do *scrap modificado*, analisando os valores da informação, a saliência e o enquadramento neste gênero constitutivamente híbrido, por trazer em sua composição práticas mercantilistas (FAIRCLOUGH, 2001), intrínsecas às características da pós-modernidade.

1. Nossa tradução de: "These patterns do not exhaust the relations set up by the image. There is a third element: the composition of the whole, the way in which the representational and interactive elements are made to relate to each other, the way they are integrated into a meaningful whole. [...]Composition, then, relates the representational and interactive meanings of the image to each other through three interrelated systems: Information value; Saliency; Framing". (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996: p. 176-177).

2. Uma tendência contemporânea: a commodificação discursiva

Quando analisou as práticas discursivas nas universidades contemporâneas, Fairclough (2001) chegou à conclusão de que as instituições de ensino superior vêm, há certo tempo, operando, além de tudo, como uma empresa que busca vender seus produtos a seus consumidores. O autor argumenta que as mudanças que estão acontecendo na educação apresentam bons exemplos do processo de mercantilização no setor público em geral e diz que parece ser uma tendência natural da contemporaneidade. Isso tem causado um impacto relevante nas sociedades ocidentais contemporâneas em termos de mudanças não somente discursivas, mas também sociais.

A commodificação discursiva é uma das tendências principais da pós-modernidade e diz respeito à influência do discurso mercadológico sobre práticas discursivas não mercadológicas em sua essência. Ela é entendida como

processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para a venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias (FAIRCLOUGH, 2001: p. 255),

isto é, quando ordens de discurso variadas são atravessadas por traços do discurso mercadológico e se encontram colonizadas por tais práticas discursivas. O efeito disso é a materialização linguística que vai desde o uso de um léxico específico do domínio publicitário até o emprego de um estilo altamente promocional. Isso se reflete em práticas sociais variadas e, naturalmente, nos gêneros não promocionais, tornando-os híbridos ao trazerem alguma forma de promoção, seja ela mais explícita ou mais implícita.

O interessante de tal fenômeno é o fato de isso acabar se naturalizando nas práticas cotidianas, o que leva a uma aceitação inconsciente de uma determinada promoção. Exemplo clássico da commodificação é o uso de camisetas que trazem uma logomarca de uma determinada empresa estampada ou até mesmo calçados que são reconhecidos exatamente por estilizações do fabricante em seu material. Isso tende a ser usual e esperado.

Com a chegada a web, uma das formas encontradas de ganhar dinheiro é a venda de espaço para publicidade. As práticas mercadológicas encontraram um ambiente perfeito para sua disseminação, já que as possibilidades interativas na internet são muito maiores, o que auxilia como argumento de sedução das empresas, além do fato de atingir um público muito mais variado. Com as Redes Sociais da Internet (RSIs), mais uma vez a saída encontrada para lucrar foi exatamente os anúncios, muitos dos quais bastante tácitos, já que o propósito das RSIs não é, de forma alguma, promover marcas, mas, sim, conectar pessoas.

É evidente que era uma questão de tempo para que a commodificação discursiva se manifestasse nas práticas linguageiras utilizadas nas RSIs. Percebe-se, a cada dia, o aumento da utilização de estratégias de textualização para a veiculação de mensagens commodificadas cada vez mais dissimuladas, como ocorre, entre outros gêneros, nos *scraps*.

3. A função composicional no *scrap* comodificado

Em meio às constantes alterações de *layout* do Orkut, muitas ferramentas foram adicionadas a este ambiente, que acabou resvalando também nas práticas linguageiras utilizadas ali. Natural que essas mudanças tenham atingido o *scrap*, até então um gênero com traços do bilhete, mas com características peculiares da Web 2.0. Isso permitiu que muitos elementos multimodais aparecessem agora na composição dessa prática discursiva, e algumas delas possibilitaram, de forma velada, a promoção de uma determinada marca.

Como o foco deste artigo é mostrar a emergência de um gênero por meio de elementos multimodais, mostraremos como a comodificação discursiva nos *scraps* pode ser enxergada em diferentes níveis, que vão de um grau mínimo a um grau máximo de explicitude. Vejamos.

3.1. Comodificação discursiva – baixo grau de explicitude

A sequência (1 a 4) abaixo representa um *scrap* que tem o propósito de cumprimentar o seu interlocutor, com um gesto de gentileza típico da sociedade brasileira, entregando-lhe uma flor. O *scrap* é animado, por isso colocamos em quatro *frames* para que se consiga construir o significado.

FIGURA 1

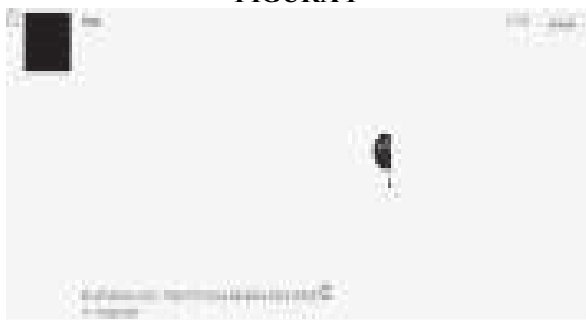


FIGURA 2



FIGURA 3

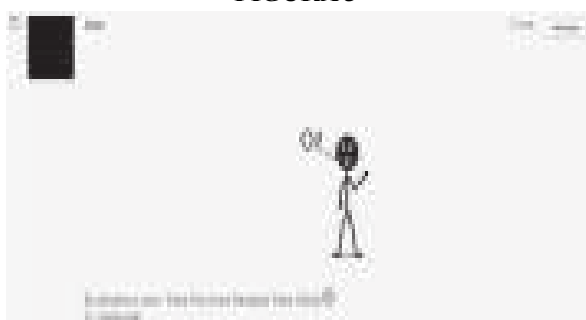


FIGURA 4



No que diz respeito ao valor informacional, o ator (representado pelo boneco preto) aparece do lado direito da imagem, e, numa configuração que respeite a estrutura Dado-Novo, há uma informação nova. Logo, algo não esperado pelo leitor surge, mostrando apenas, em (1), o formato de um rosto com dois pequenos traços brancos paralelos, o que representa os olhos. No segundo *frame*, o ator já aparece inteiramente, acompanhado da materialidade verbal – *hehehe!* –, que simula um sorriso, estratégia típica utilizada em quadrinhos. O ator sorri e olha para o leitor, que resguarda um aspecto de empatia com este. O terceiro *frame* já mostra o ator acenando para o leitor e o

cumprimentando-o, o que pode ser atestado pela materialidade verbal – “Oi!” – e pela posição da mão esquerda. No quarto *frame*, o ator carrega um atributo, uma flor, que encerra o cumprimento ao leitor.

Para que o sentido seja construído, há a necessidade de aguardar toda a animação terminar, pois, no último *frame*, é possível verificar que uma flor é apresentada. Há um alto grau de saliência nela, de forma que ela seja a razão de existir dessa mensagem. A estratégia empregada é o tamanho desse atributo, muito maior que o ator e também reforçada pela fonte utilizada para expressar o destinatário: - “PARA VOCÊ!”. Vê-se que vem em caixa alta, em oposição aos dois enunciados expressos nos *frames* (2) e (3). Em suma, o propósito dessa mensagem é cumprimentar/agradar o leitor, utilizando de toda a potencialidade enunciativa do suporte digital, que possibilita trabalhar com animações atreladas à expressão verbal.

Quando um enunciador tem o intuito de enviar um *scrap* dessa natureza, ele precisa recorrer a um determinado site que produz esse tipo de mensagem. Ela é escolhida, então, num banco de dados e, logo depois, transposta para o ambiente Orkut. Ao fazer isso, o leitor não dá conta de, no ato de enviar essa mensagem, ela vem com uma informação que promove o site onde ele foi selecionado. Em (4), destacamos o enunciado “**Br.orkutnow.com – Mais pra Voce Recados Para Orkut** 🗺️”, que é uma marca promocional. Entretanto, frente a outros exemplares que vamos ver logo à frente, a forma de promover o site é bastante velada, pois a cor utilizada no enunciado é a mesma do plano de fundo, embora estejam em escala de matiz diferente. A cor do enunciado – o azul – é mais forte, mas não se destaca tanto do fundo, diferentemente do ator – preto – e o seu atributo – verde, branco e amarelo. Além disso, o enunciado finaliza com um *emoticon* sorrindo, o que caracteriza empatia e é uma estratégia de chamar o leitor para clicar no enunciado (que é um link para o site promotor).

Como dissemos, há graus dessa prática mercantilista, que invadiu a Web há tempos, e eles são elaborados de diferentes formas, utilizando-se de diversos elementos multimodais. A partir de agora, veremos práticas mais explícitas de comodificação.

3.2. Comodificação discursiva – médio grau de explicitude

FIGURA 5



O exemplo (5) traz um cartão de felicitação. O que se torna mais saliente neste cartão são os balões coloridos. Pelo menos na nossa cultura, esse elemento simbólico representa alegria, felicidade, além de ser representativo de festividades. Neste caso, o leitor, apenas baseado em tais elementos, já suspeitaria de se tratar de uma felicitação, e isso é reforçado pelo enunciado que vem no centro do recado – logo, o que é o mais importante, na abordagem multimodal – os “Parabéns”. Abaixo, tem-se um texto: “Que a tua vida seja repleta de emoções, alegrias e conquistas. Feliz Aniversário”, o que é reforçado pela figura do bolo, à direita, como informação nova, e dois balões, à esquerda, como informação dada.

O enquadramento é salientado pelas linhas roxas que demarcam um retângulo com fundo branco, no qual se encontra a mensagem. É como o cartão estivesse sobreposto ao ambiente do Orkut, o que permite um alto grau de saliência. As linhas roxas que permitem a desconexão com o *scrapbook*² fazem uma rima com as cores dos enunciados, permitindo a coerência da composição.

Enquanto no *scrap* anterior valorizamos a estrutura informacional Dado-Novo, neste, a estrutura que deve ser explorada é a real-ideal e o que se apresenta no centro. Em destaque, há dois enunciados que representam uma promoção do site que elaborou o cartão digital: na parte superior, há o enunciado “RecadosOnline.com”, em cor roxa, rimando com a predominância da composição. Esta informação tem valor informativo idealizado, mais ideológico, podendo sugerir a “promessa do produto”, ou seja, entrando no site a que se faz a promoção, cartões da mesma natureza poderão ser encontrados. Consideramos ser este um caso de médio grau de explicitude, em relação ao anterior, exatamente pelo fato de esta promoção aparecer nos limites do enquadramento do cartão digital, ainda fazendo uma rima visual com as cores que compõem o cartão. Logo, o enunciador, sem ter o propósito de anunciar o site, acaba o fazendo, não existindo a possibilidade de retirar tal anúncio.

Numa posição real, fora do enquadramento, há o enunciado “Confira o que há de novo em Feliz Aniversário!”, sendo também um link para o site em questão. Diferentemente do que aparece na posição ideal, este enunciado aparece com uma cor mais escura do que o fundo do *scrapbook*, embora seja também um azul mais saliente, e em negrito, o que também demonstra sua saliência. Kress e van Leeuwen (1996) também atribuem a elementos tipográficos um elemento multimodal bastante rico. Neste caso, o enunciado tem um valor informativo de real, pois está na parte inferior da imagem – e também com o intuito de promover o site –, sugerindo “informações reais sobre o produto e dizendo aos leitores onde podem adquiri-lo ou como obter mais informações ou ainda como encomendá-lo” (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996: p. 193). O que vem nesta posição da imagem é o que é, não o que poderia ser.

Há, ainda, casos em que a promoção é mais explícita, como veremos a seguir.

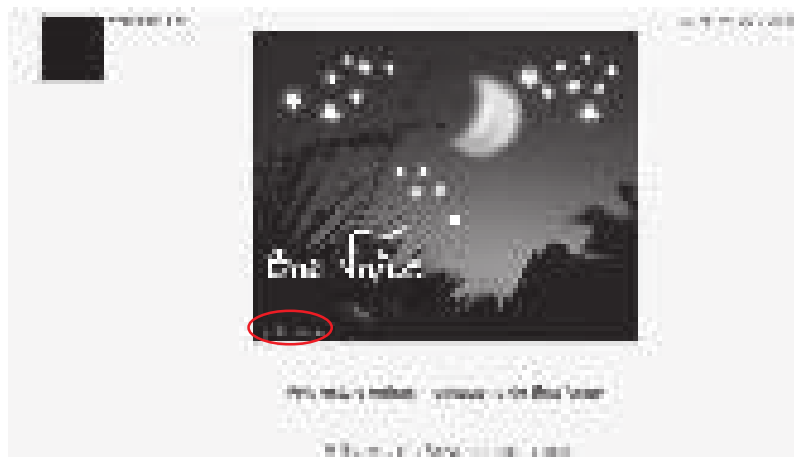
3.3. Comodificação discursiva – alto grau de explicitude

Para esta seção, selecionamos dois exemplares – (6) e (7) – que trazem um grau de explicitude de uma promoção mais elevado do que visto nos exemplos anteriores. Isso se dá por elementos

2. O *scrapbook* é o espaço destinado aos *scraps*.

multimodais potencializados pela Web 2.0, que tem como característica estar em beta-eterno, ou seja, as mudanças de *layout*, e o surgimento de novas ferramentas estão sempre em constante evolução.

FIGURA 6



O *scrap* em tela traz uma nova felicitação para o interlocutor. Em virtude do suporte onde está sendo lido este material, é impossível mostrar outros elementos multimodais, como o fato de as estrelas simularem um brilho constante, em virtude de uma animação. A cor branca das estrelas é salientada *frame a frame*, o que leva à percepção de estarem brilhando.

Alheio a isso, temos, numa estrutura informacional vertical, de ideal/real, o céu iluminado como ideal, e o enunciado “Boa Noite”, conectado ao sombreado de plantas, com o real. O significado só pode ser completo se analisada toda a composição, naturalmente. Portanto, o enunciado que aparece com cor branca sobre um fundo preto, denotando alto grau de saliência, é a informação que deve ser repassada, mais específica, em detalhes, e a figura da lua rodeada por estrelas, mostrando um céu limpo, é coerente com o enunciado, pois é uma representação do desejo de haver uma noite tranqüila, em paz, por isso está no plano ideal. É o que se deseja que aconteça, está num plano ideológico, enquanto o enunciado está num plano mais racional, real.

No que diz respeito ao enquadramento, novamente se vê uma desconexão com o *scrapbook*, separação esta que se dá pelo formato do quadrado da figura, dando a ideia de uma sobreposição novamente. O enquadre aliado às informações que o compõem – e o que aparece mais salientemente – é o que traz o propósito geral do cartão digital, que é cumprimentar o interlocutor, desejando-lhe uma boa noite de sono.

Além desse propósito geral, existe um específico, mais velado, que promove o site onde tal figura foi selecionada para cumprir os desejos do enunciador. Esse propósito é cumprido por meio de três enunciadores, neste *scrap*: o primeiro está em destaque e se encontra no canto inferior esquerdo – “Lady Lony³” –, o que representa um valor informacional dado, ou seja, já é conhecido do leitor, e real, ou seja, entrar nele significa encontrar efetivamente mensagens que podem atender

3. www.ladylony.com é um site onde se encontram muitos recados para serem postados em blogs e redes sociais em geral, como o Orkut.

a um determinado propósito – é real, existe, não é fantasioso. Embora apareça num tamanho de fonte bem inferior ao enunciado “boa noite”, também se utiliza da cor branca para se salientar num fundo preto, o que é mais do que suficiente para o leitor ver que ali há uma informação que não pode ser descartada, tamanho é o grau de saliência. Além disso, o tamanho da fonte apenas reforça a comodificação, que se caracteriza exatamente por promover um produto de forma velada.

Tal promoção não se encerra aí. Os enunciados que vêm abaixo – “Veja esta e outras mensagens de *Boa Noite*” e “Milhares de *Scraps* para você” um alto grau de saliência, principalmente pela posição em que aparecem: em destaque, logo abaixo da figura e separadas por poucos espaços. O fato de estar fora do enquadramento é relevante para que o leitor atente para essas informações, que, na verdade, são *links*. O primeiro enunciado aparece num escuro mais saliente do que o fundo do *scrapbook*, mas o segundo enunciado aparece na cor vermelha, que é a informação mais saliente do *scrap*. O vermelho destoa de todas as outras cores utilizadas na mensagem e na figura. Todas são cores mais escuras, enquanto o vermelho se destaca por sua vivacidade. O tamanho da fonte, relacionada ao enunciado de “Boa Noite”, é menor, mas muito menos saliente. Por esta motivação, enxergamos uma promoção bastante explícita do site que elabora tais cartões digitais.

Um outro exemplo (7) ainda nos traz um anúncio de forma mais evidente. Vejamos:

FIGURA 7



Assim como no exemplo (5), temos mais um cartão de felicitação de aniversário. O que chama atenção é o fato de a autopromoção do site se dar de forma distinta dos exemplares anteriores: primeiramente, tem-se o link para o site promovido no canto superior direito da mensagem – o que, numa análise de valor informacional, denota uma informação nova e ideal; depois, abaixo, os links que se destacam por si, a partir da escolha de cores: “Recados de *Aniversário Atrasado* atualizado você encontra aqui!!” e “Confira as melhores imagens para Orkut”.

O primeiro enunciado sugere que agora já há sites que disponibilizam cartões de felicitação temáticos, apropriados às mais diferentes situações. O site “*maniadescraps.com*” traz um banco de dados com *scraps* direcionados para os mais diversos contextos. O exemplo chama a atenção para

o que está em itálico na figura⁴, enfatizando a todo um público leitor em potencial que, caso ele necessite enviar mensagens cuja temática seja “aniversário atrasado”, basta que ele busque o site promovido para encontrar o que deseja. O vocábulo “aqui” pressupõe a existência de outros sites especializados em *scraps* animados diversos, mas não com a temática de aniversário atrasado, evidenciando uma marca de competitividade, típica do discurso promocional.

O segundo enunciado, não menos importante, traz novamente o uso do imperativo (“Confira”), também traço de função apelativa típico de gêneros promocionais, e chama a atenção do leitor por estar em cor vermelha sobre um fundo azul, ao contrário dos outros enunciados. Naturalmente, como o propósito deste *scrap* é cumprimentar um outro usuário do Orkut, a mensagem de felicitação vem no centro da figura e tem fonte maior do que os enunciados que levam à promoção do site – por isso a mensagem de felicitação é a mais saliente segundo Kress e Van Leeuwen (2006) –, mas a escolha da cor vermelha para o último enunciado não foi à toa, pois há uma rima visual estabelecida entre a cor vermelha do enunciado “Confira as melhores imagens para Orkut” e a mensagem principal, que está em cor preta com contornos rosados.

Pelo menos no que diz respeito às cores utilizadas para a composição dos enunciados deste *scrap*, o vermelho é mais saliente do que o azul do enunciado que o precede, pois este aparece com um índice de contraste mais elevado em relação à cor de fundo; e do que o preto contornado por rosa, que acaba desfocalizando os caracteres da mensagem principal. Isso nos autoriza afirmar que existe um outro propósito, subjacente ao propósito geral de cumprimentar o coenunciador: chamar a atenção do leitor para aquele link em específico.

Voltando à primeira informação que demos sobre o primeiro índice de promoção – o link “maniadescraps.com” –, é possível verificar que ele já aparece em uma fonte diferenciada e cores alternadas – maniadescraps em preto e .com em vermelho –, o que nos leva a crer tratar-se de um logotipo. Este é um dos principais traços dos anúncios publicitários, que trazem uma marca representativa da empresa. O logotipo do site – ainda não encontrado nos exemplares analisados por nós – aliado aos enunciados que aparecem em cores distintas do texto de felicitação, exatamente com o intuito de dar o destaque aos links – são um conjunto de elementos multimodais que nos sugere tratar-se de uma promoção do site com um alto grau de explicitude, em relação aos demais *scraps* analisados neste trabalho.

4. Considerações finais

As práticas mercantis na pós-modernidade passaram a colonizar outros campos da sociedade no decorrer do tempo, inclusive aquelas em que tais práticas são incomuns. Na internet, o campo publicitário encontrou um grande ambiente para crescer e propagar sua ideologia, aproveitando os recursos do suporte digital, que propiciam isso com uma facilidade muito maior.

4. Entendemos o itálico também como uma forma de saliência (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006).

Neste trabalho, recortamos a manifestação de tais práticas nos bilhetes digitais materializados no *scrapbook* do Orkut, e o que encontramos foi a emergência de um gênero constitutivamente híbrido, que mesclava elementos do bilhete digital, com seus variados propósitos – em geral, uma felicitação ou um cumprimento ao interlocutor – e do anúncio publicitário, estes sempre aperfeiçoados por elementos multimodais. O foco da análise, então, centrou-se na metafunção composicional e nos seus elementos – valor informativo, saliência e enquadramento. Logo, vimos que a promoção de um determinado site se dava em diferentes níveis de explicitude, a qual foi marcada exatamente pelo grau de saliência aplicada no bilhete digital.

5. Referências

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, [1953] 1997.
- BHATIA, V. K. **Analysing genre**: language use in professional settings. London: Longman, 1993.
- DIONISIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECKA, B.; BRITO, K.S. (Orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 159-177.
- GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Org.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. Palmas e União da Vitória, PR: Kayganguê, 2003. p. 159-177.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.
- HALLIDAY, Michael. **An introduction to functional grammar**. 3th. ed. London: Arnold, 2004.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. 2nd ed. London; New York: Longman, [1996] 2006.
- LIMA-NETO, V. **Mesclas de gêneros no Orkut**: o caso do *scrap*. 2009. 213 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.
- MILLER, C. Gênero como ação social. In: DIONÍSIO, A. P.; HOFFNAGEL, J. C. (Org.). **Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia**. Trad. e adaptação de Judith Chambliss Hoffnagel et al. Recife: EDUFPE, 2009, p. 21-44.
- PALTRIDGE, B. Análise de gêneros e a identificação de fronteiras textuais. In: BEZERRA, B.; BIASI-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M. M. (Org.). **Gêneros e sequências textuais**. EDUPE: Recife, 2009, p. 61-78.
- SWALES, J. M. **Genre Analysis**: English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- _____. Re-thinking genre: another look at a discourse community effectis. In: **Re-thinking Genre Colloquium**, Carleton University, Ottawa, 1992.