



# MACABÉA

REVISTA ELETRÔNICA DO NETLLI  
ISSN 2316-1663

VOLUME 9, NÚMERO 3 | JUL-SET 2020

## ANÁLISE SEMIÓTICA EM ANÚNCIOS DE PÁGINAS DO FACEBOOK



### SEMIOTIC ANALYSIS IN FACEBOOK PAGE ADS

Maria Margarete Fernandes de Sousa  
Universidade Federal do Ceará, BRASIL

Maria Cilânia Sousa Caldas  
Universidade Federal do Ceará, BRASIL

Sayonara Melquíades de Matos  
Universidade Federal do Ceará, BRASIL

Saniela Lima de Oliveira  
Universidade Federal do Ceará, BRASIL

RESUMO | INDEXAÇÃO | TEXTO | REFERÊNCIAS | CITAR ESTE ARTIGO | O AUTOR

RECEBIDO EM 29/04/2020 ● APROVADO EM 09/06/2020

---

**Abstract**

---

This research, whose objective is to analyze the Generic Potential Structure (GPS) of advertisements to verify their generic status, examine, in the light of social semiotics, advertisements from the Natura, Itaipava, Estrela, and Havaianas brands, shown on their own Facebook pages. companies, in search of observable regularities in the conjunction of verbal and non-verbal, in these ads, which configure them as promotional genres (BHATIA, 1993) belonging to the colony of advertising genres. For this, we resort to the compositional metafunction (informative value, salience, framing), proposed by Kress and van Leeuwen (2006 [1996]) and that of Halliday (2004) and Martin and Rose (2007) about the Context of Culture and Context of Situation, which constitutes the Generic Potential Structure (GPS) and the Schematic Structure (SS), respectively, of a genre, to show the generic status of the ads. We analyzed 40 ads collected on the Facebook pages of the aforementioned brands, stored in Google Drive, of which we selected, for the explanation in this article, one of each brand that allowed a description of the elements of the compositional meta-function in relation to the discursive context that mobilize them. The results obtained demonstrated the relevance of the constituents of the compositional meta-function, as strategies that point to the constituent elements of GPS / SS, which are part of the non-verbal language of the ads and which act on the potential consumer in order to persuade him to acquire the well advertised. With this, we conclude that the advertisements of the Facebook pages analyzed are, by their GPS / SS, ad genres belonging to the colony of advertising genres.

---

### Resumo

---

Esta pesquisa, cujo objetivo é analisar a Estrutura Potencial Genérica (EPG) de anúncios publicitários para constatar o seu status genérico, examina, à luz da semiótica social, anúncios das marcas Natura, Itaipava, Estrela e Havaianas, veiculados nas páginas do Facebook das próprias empresas, em busca das regularidades observáveis na conjunção do verbal e do não verbal, nesses anúncios, que os configurem como gêneros promocionais (BHATIA, 1993) pertencentes à colônia de gêneros publicitários. Para isso, recorreremos à metafunção composicional (valor informativo, saliência, framing), proposta por Kress e van Leeuwen (2006[1996]) e a de Halliday (2004) e Martin e Rose (2007) acerca do Contexto de Cultura e Contexto de Situação, que constituem a Estrutura Potencial Genérica (EPG) e a Estrutura Esquemática (EE), respectivamente, de um gênero, para mostrar o status genérico dos anúncios. Analisamos 40 anúncios coletados nas páginas do Facebook das marcas citadas, armazenados no Google Drive, dos quais selecionamos, para explicação neste artigo, um de cada marca que possibilitaram uma descrição dos elementos da metafunção composicional em relação ao contexto discursivo que os mobilizam. Os resultados obtidos demonstraram a relevância dos constituintes da metafunção composicional, enquanto estratégias que apontam para os elementos constitutivos da EPG/EE, que fazem parte da linguagem não verbal dos anúncios e que atuam sobre o potencial consumidor no sentido de persuadi-lo a adquirir o bem anunciado. Com isso, concluímos que os anúncios publicitários das páginas de Facebook analisados constituem-se, pela sua EPG/EE, gêneros anúncios pertencentes à colônia de gêneros publicitários.

---

### Entradas para indexação

---

**KEYWORDS:** Social Semiotics. Adverts. Facebook. Compositional meta-function.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiótica Social. Anúncios. Facebook. Metafunção composicional.

---

### Texto integral

---

## Introdução

Em **Análise dos Gêneros Hoje**, Bhatia (2009[1997]<sup>1</sup>) observa que o estudo dos gêneros popularizou-se e atraiu interesse de pesquisadores de áreas diversas do conhecimento, o que gerou múltiplas abordagens quanto ao estudo do comportamento linguístico dos gêneros discursivos, acarretando dificuldades em se estabelecer regularidades. No entanto, é possível encontrar regularidades em meio a tantas abordagens teóricas levando-se em consideração os propósitos comunicativos e os processos cognitivos dos falantes. (BHATIA, 2009)

O pesquisador afirma que os propósitos comunicativos determinam as escolhas linguísticas dos usuários de uma determinada língua. Assim, temos que, dentro de uma colônia de gêneros, como é o caso dos anúncios publicitários que Bhatia (2009) toma como exemplo, diferentes graus de análise devido à natureza versátil dos gêneros.

Diante disso, existem dois caminhos possíveis para o analista de gêneros quando este decide dedicar-se ao estudo de uma colônia de gêneros. O primeiro deles, que visa encontrar aquilo que distingue um gênero entre os demais da colônia de que faz parte, deverá partir de um contexto global (propósitos comunicativos) até o mais específico (particularidades do gênero em estudo). O segundo caminho tem percurso inverso, parte de níveis mais baixos de análise e culmina em níveis mais amplos.

Lopes (2013), ao comentar sobre a Estrutura Potencial Genérica (EPG) de Halliday (2004) e a Estrutura Esquemática de Martin e Rose (2007), aponta que a principal diferença entre os estudiosos refere-se à escolha dos percursos acima citada. Halliday parte do contexto situacional (mais específico) para o de cultura (mais amplo), enquanto Martin e Rose escolhem o caminho oposto.

Entendendo que as mudanças sociais em curso no século XXI propiciam o surgimento de novas tecnologias que, por sua vez, alteram a estrutura dos gêneros nelas veiculados, nos posicionamos com Martin e Rose (2007) a fim de descrevermos as características comuns aos anúncios veiculados nas páginas do Facebook das marcas Natura, Itaipava, Estrela e Natura. Enfocando os elementos visuais desses anúncios, utilizamos como aporte teórico a Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006[1996]<sup>2</sup>), tendo em vista a adequação da metafunção composicional e seus componentes (valor informativo, saliência, *framing*) ao propósito deste estudo.

## 1 Aspectos Teóricos

Visando descrever anúncios publicitários das marcas Natura, Itaipava, Estrela e Havaianas, esta seção do trabalho está dividida em duas partes. Na primeira, analisamos as propostas de análise de gêneros de Halliday (2004) e de Martin e Rose (2007), a fim

de situar essas abordagens entre aquelas que analisam os gêneros em fases. Na segunda, a Gramática de Design Visual com as metafunções propostas por Kress e van Leeuwen (2006) são apresentadas, com ênfase na metafunção composicional, com o objetivo de demonstrar a pertinência dessa metafunção para a configuração esquemática dos anúncios publicitários em questão.

### 1.1 Estrutura Potencial Genérica e Estrutura Esquemática

Halliday (2004), em **An Introduction to Functional Grammar**, propõe uma acepção de função que não se refere apenas a um uso particular da linguagem, mas uma linguagem descritora que estuda a linguagem “[...]i) como texto e sistema, (ii) como som, como escrita e como expressão (iii) como estrutura – configuração das partes e (iv) como meio – escolhas entre alternativas.<sup>3</sup> (HALLIDAY, 2004, p. 19).

Conforme explica na seção que trata especificamente sobre estrutura, Halliday (2004) entende que ela é o aspecto composicional da linguagem e por isso mesmo hierarquizada. Contudo, apesar de fundamental, o linguista entende que o sistema do qual essa estrutura veio é o que de fato define a linguagem. Isto quer dizer que uma dada estrutura é uma manifestação de escolhas sistêmicas que a precedem. Essas escolhas, esclarece, não são conscientes, mas nos permitem perceber que, “[...] quando analisamos um texto, revelamos a organização funcional da sua estrutura, bem como que escolhas de sentido foram realizadas, e cada uma dessas escolhas vista dentro de uma rede de outros sentidos que poderiam ocorrer, mas não ocorreram”.<sup>4</sup> (HALLIDAY, 2004, p.24).

Halliday constata, na mesma obra, que essas relações no plano do conteúdo têm base social. Faz-se necessário, portanto, estabelecer uma correspondência entre elas e essa instância. Para isso, a linguagem deve ser estudada em seu interior (léxico-gramática) e exterior (semântica). O linguista vai além e defende, em seguida, que a estratificação encontrada no plano do conteúdo também é encontrada no da expressão. Esses dois planos são, nos seus termos, realizados (ligados) pelo indivíduo.

Ponto de vista semelhante ao de Halliday (2004) é encontrado em Martin e Rose (1985), quando os linguistas discutem acerca do texto e do discurso. Nessa esteira, Lopes (2013, p. 57) afirma que, para estes últimos, “[...] discurso é o texto entendido em seu contexto sociocultural, assim, o texto é o discurso compreendido como um processo de linguagem”. Deparamo-nos lá e cá, com a importância do social e com uma lógica que distingue o conteúdo da sua expressão segundo o prisma que se deseja adotar.

Com o propósito de discutir as variações contextuais às quais os textos são submetidos em uma propensa situação, Halliday (2004) apresenta o registro como uma categoria funcional da linguagem que se liga às probabilidades de uma determinada estrutura, seja semântica ou léxico-gramatical, surgir.

As metafunções propostas por Halliday (2004) contribuem para o entendimento dessa teoria da linguagem que leva em consideração os modos de expressão e ação social. A primeira das metafunções, cujo nome se assemelha a sua natureza, é a ideacional. A função ideacional compreende a inserção de interpretações do mundo na língua por seus usuários. Em seguida, a metafunção interpessoal que envolve a organização da linguagem considerando o indivíduo em um contexto de interação social e as formas de conciliar o mundo interno e o externo a ele. Por último, há a metafunção textual, que está mais próxima a uma concretização, produção, da mensagem e capacidade de produzi-la e reconhecê-la.

Lopes (2013) adota a perspectiva sistêmico-funcional e discute a Estrutura Potencial Genérica (EPG) de Halliday e Hassan (1989[1985]<sup>5</sup>), juntamente com a Estrutura Esquemática de Martin e Rose (1985), para analisar a colônia de gêneros cartas. A EPG, define a pesquisadora, é formada por elementos opcionais e obrigatórios que compõem os gêneros derivados do texto e do contexto.

A configuração contextual, tão importante quanto o texto para os processos de construção do sentido dos gêneros, é formada pelas variáveis que formam o contexto de situação. São elas: campo (*field*), relações (*tenor*) e modo (*mode*). O campo refere-se às finalidades dos indivíduos enquanto produtores e consumidores de um gênero; as relações, tal como o nome sugere, incluem o fator da interação e posição dos enunciadores no discurso; por último, o modo abrange os elementos da linguagem e sua organização retórica em função de uma situação (NEVES, 1994).

A Estrutura Esquemática de Martin e Rose (2007) se assemelha à de Halliday e Hassan (1989), distanciando-se desta no que se refere ao ponto de partida da análise. Na Estrutura Esquemática, o contexto cultural, aquele relacionado às metafunções e à interferência humana na linguagem, ocupa uma posição superior no sistema e deve ser averiguado primeiro; apenas depois, viria a análise das variáveis do registro que formam o contexto situacional.

Diante dessa constatação, entendemos que os termos EPG e EE, nesse contexto, são intercambiáveis, pois a ordem adotada na análise não desconfigura a estrutura genérica.

## **1.2 Gramática do Design Visual: metafunção composicional (valor informativo, saliência, *framing*)**

Kress e van Leeuwen (2006), ao explicarem na introdução de seu livro sobre a perspectiva que norteou o desenvolvimento da Gramática do Design Visual (GDV), comentam que tomaram os elementos visuais em combinação com linguísticos, auditivos etc, distanciando-se das pesquisas que eram desenvolvidas no âmbito léxico-visual. Com isso, objetivavam capturar as regularidades de surgimento desses elementos visuais e a forma como eles são mobilizados para a produção de significados.

A perspectiva dos linguistas segue uma orientação hallidayana; considerando-se, portanto, os fatores sociais imbricados nas estruturas gramaticais. Kress e van Leeuwen (2006) também veem a interferência social sobre os elementos visuais: “Como as estruturas linguísticas, as estruturas visuais apontam para interpretações particulares da experiência e para as formas de interação social. Até certa medida, elas também podem ser expressas linguisticamente”<sup>6</sup>. (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006, p. 2) Ressaltam, ademais, que a definição de “gramática”, por si só, resvala na questão social, uma vez que o seu conteúdo é baseado em uma ferramenta específica de comunicação de um dado grupo em uma dada cultura. A partir dessas considerações prévias, definem a sua gramática como:

[...] uma gramática bastante geral do design contemporâneo na cultura ocidental; uma representação do conhecimento explícito e implícito das práticas ao redor de um recurso, constituído de elementos e regras subjacentes a uma cultura específica de comunicação visual.<sup>7</sup> (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 3)

Assim, os elementos que compõem uma imagem possuem regularidades, mas estas variam em ordem de ocorrência a depender da cultura. Observa-se, nesse sentido, que o modo de escrever ocidental, da esquerda para direita, influi em como nos comunicamos visualmente nessa porção do globo.

Os signos produzidos pelos sujeitos recebem pressões externas à linguagem, interferindo na forma como o indivíduo particular expressará significados em significantes. Dessa maneira, acreditam que os signos não são arbitrários, mas sim, motivados.

Kress e van Leeuwen (2006) estruturam o estudo dos elementos multimodais presentes na composição visual ao postularem as metafunções representacional, interacional e composicional. A primeira, refere-se a uma organização visual das imagens que compõem o texto. A segunda trata das relações dos produtores e observadores com os elementos multimodais da composição visual; a terceira, por fim, materializa as anteriores por meio dos seus componentes (valor informativo, saliência e framing). Elas correspondem, respectivamente, às metafunções ideacional, interpessoal e textual de Halliday (2004).

Figura 1: Metafunções Halliday e Kress van Leeuwen

SISTEMA	FUNÇÃO	ESPECIFICAÇÃO	CODIFICAÇÃO
Transitividade	Ideacional [Interacional]	Papéis (ator, meta, etc.)	Representação do mundo

Modo (modalidade)	Interpessoal [Representacional]	Funções (sujeito, complemento, etc.)	Troca
Tema (Informação)	Textual [Composicional]	Relações (dentro do enunciado; entre enunciado e situação, etc.)	Mensagem

Fonte: Elaboração própria com base nos autores. (HALLIDAY, 2004; KRESS VAN LEEUWEN, 2006)

Direcionamos nosso foco de análise para a metafunção composicional, tendo em vista a necessidade de se fazer um recorte e a sua adequação aos propósitos deste trabalho, que, conforme já foi explanado, visa capturar regularidades observáveis em anúncios publicitários que têm como suporte a rede social Facebook, mais especificamente, ao entrelaçamento verbal e não verbal na composição da mensagem do anúncio.

A função composicional atua como elo conjuntivo entre os elementos representativos e interacionais, valendo-se de recursos posicionais, de saliência e de framing (enquadramento) para a geração de significado. Kress e van Leeuwen (2006, p. 177) assim definem esses recursos:

(1) valor da informação. A posição dos elementos (participantes e sintagmas que os relacionam entre si e o espectador) lhes confere os valores informacionais específicos associados às várias "zonas" da imagem: esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem.

(2) Saliência. Os elementos (participantes, sintagmas representacionais e interativos) são feitos para atrair a atenção do espectador para diferentes graus, conforme fatores como posicionamento no primeiro plano ou plano de fundo, tamanho relativo, contrastes no valor tonal (ou cor), diferenças na nitidez, etc.

(3) Enquadramento. A presença ou ausência de dispositivos de enquadramento (percebidos por elementos que criaram linhas de divisão ou por linhas de quadro reais) desconecta ou conecta elementos da imagem, indicando pertencimento ou não pertencimento dos dois em algum sentido.<sup>8</sup>

Em relação ao valor de informação e às zonas da imagem, os pesquisadores observam que, frequentemente, no eixo horizontal das imagens, a informação dada

se encontra no lado esquerdo e a nova no lado direito do observador. A seguir, no eixo vertical, o que é denominado de informação ideal posiciona-se no topo e a informação real abaixo. Por último, os conceitos de centro e margem estão ligados à distribuição das informações em principal e periférica, respectivamente. Kress e van Leeuwen (2006) elucidam que, em todos os casos, o posicionamento dos elementos multimodais na orientação direita/esquerda, topo/base, margem/centro em diagramas, sites, revistas e outros suportes aponta para uma estrutura social que os organiza de acordo com os seus valores. Por isso, algo que é considerado “dado” em determinada cultura pode não o ser em outra. Dessa forma, reforçamos que os parâmetros definidos pelos autores são flexíveis como são flexíveis as funções sociais dos gêneros discursivos.

A saliência, o segundo destes recursos composicionais, caracteriza-se pelo enfoque dado às informações consideradas mais relevantes. Assim, na composição, um elemento “real” pode ser percebido como mais saliente que um “ideal” ou vice-versa através de recursos visuais (tamanho, nitidez, perspectiva, cor).

O framing (enquadramento) marca uma junção ou disjunção entre os elementos visuais. Na composição, se as linhas que denotam o enquadramento não estão presentes, temos que os elementos fazem parte “de uma só unidade de informação (a single unit of information)” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 204).

O estudo dos aspectos acima citados não pode, entretanto, ser desvinculado da esfera e das práticas discursivas que o condicionam. Vieira (2015) evidencia a estreita ligação entre a Teoria da Multimodalidade (TM) e os estudos da Semiótica Social e da Teoria Crítica, uma vez que a habilidade de interpretar imagens em um contexto em que seus recursos argumentativos são cada vez mais utilizados torna-se mais premente, pois conforme ela explica: “[...] ser iletrado em linguagem visual denuncia vulnerabilidade social e baixo *empowerment* do sujeito”. (VIERA; SILVESTRE, 2015, p. 43)

## Metodologia

Fruto de um projeto de Iniciação Científica (A Construção dos Sentidos dos Gêneros/Textos Publicitários em Páginas do Facebook), que iniciou em 2009, este projeto, que tem se desenvolvido no grupo de pesquisa GETEME (Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos), tem como objetivo analisar, a partir das evidências de que as mudanças sociais ocorridas no século XXI desencadearam o surgimento de novas tecnologias e novas formas de fazer publicidade, os anúncios publicitários já referidos em termos do contexto de situação (registro: campo (*field*), relações (*tenor*) e modo (*mode*)) e contexto de cultura (gênero), que configuram a Estrutura Potencial Genérica (EPG)/ Estrutura Esquemática desse gênero discursivo, à luz da teoria de Martin e Rose (2007).

Os anúncios publicitários aportados em páginas do Facebook das marcas Natura, Itaipava, Estrela e Havaianas, os quais foram analisados com o objetivo de captar os elementos que configuram a Estrutura Esquemática (MARTIN; ROSE,



2007), autorizam-nos a apontá-los como um gênero, temática que apresentamos neste artigo.

Nesta etapa, analisamos a linguagem verbal e não verbal dos anúncios publicitários. Contudo, neste artigo, focamos mais detidamente nos elementos não-verbais das publicidades, dada a crescente importância dessa forma de linguagem para a constituição do texto multimodal. Para isso, concentramo-nos no estudo das variáveis, valor de informação, saliência e *framing*, integrantes da metafunção composicional (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006). Ademais, por adotarmos a perspectiva da Semiótica Social, as teorias de análise de Halliday (2004) e Martin e Rose (2007) acerca da Estrutura Potencial Genérica (EPG) e da Estrutura Esquemática (EE) nortearam o exame desses anúncios com as noções de Contexto de Cultura e Contexto de Situação.

Devido às múltiplas possibilidades interpretativas que uma pesquisa qualitativa oferece, decidimos proceder à análise dos anúncios coletados descrevendo os elementos da metafunção composicional e nos reportando ao contexto de cultura que propicia seu surgimento. Para este artigo, foram selecionados dois anúncios de cada empresa mencionada, que representam o que analisamos nos 40 anúncios coletados e analisados. Todos esses anúncios juntaram-se a outros já armazenados no Google Drive para serem alocados no banco de dados do GETEME e cumprirem a proposta do projeto: formação de um banco de dados para pesquisas de graduandos, mestrandos, doutorandos e pesquisadores em geral.

## **Análise dos dados**

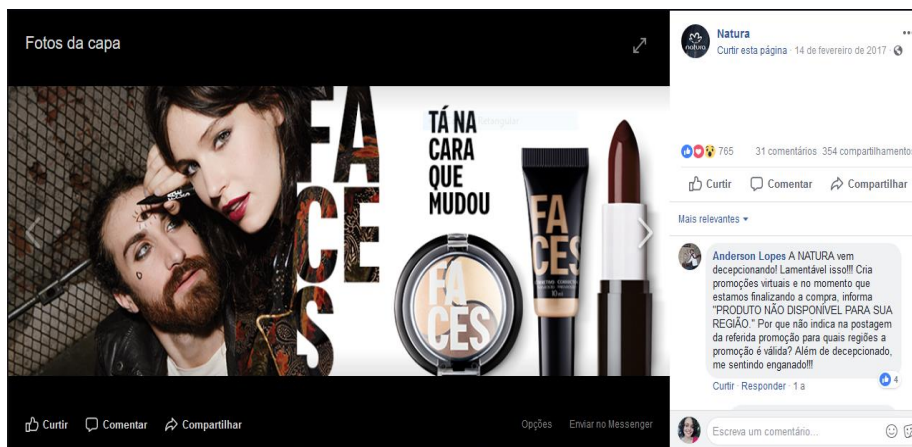
Interessada nas teorias mais recentes sobre o estudo dos gêneros dentro de práticas sociais, Balocco (2005) observa que uma das indagações levantadas quando se tem em conta sistemas de significação diversos para a construção dos gêneros é aquela relativa à construção de identidades “[...] ou subjetividade, crucial nos estudos da linguagem de feição crítica”. (BALOCCO, 2005, p.80).

Vieira e Silvestre (2015), de modo semelhante, percebe a existência, consequências ideológicas na construção de imagens, constatação que vai ao encontro das ideias defendidas por Kress e van Leeuwen (2006), pois consideram os elementos da metafunção composicional em interação indissociável com a dimensão social implicada na linguagem.

Na Figura 02, a relação com os contextos social e cultural fica bastante evidente. Nela, o anunciante toma como fato que, atualmente, não apenas mulheres são consumidoras de produtos de beleza, mas os homens também o são. Na sociedade, hoje, cuidar da beleza para ficar bem apresentável não é mais prerrogativa exclusivamente feminina. Por isso, o homem sendo maquiado está no lado das informações dadas, conhecidas, do lado esquerdo, como ensinam Kress e van Leeuwen (2006) e Caldas (2014, p.71, que defende que esse é o posicionamento “[...] dos objetos e experiências externas e internas dos indivíduos”.

A frase do lado direito, “Tá na cara que mudou”, informação nova, conforme os autores, reforça verbalmente o que foi exposto à esquerda, visualmente, transmitindo a noção de que os comportamentos de fato cambiaram e são perceptíveis no agir dos homens, mas ainda continuam tácitos, precisando do verbal para validá-los. “Tá na cara que mudou” não é apenas um trocadilho que remete aos produtos de maquiagem, mas também uma injunção que solicita uma aceitação daquilo que está presente na sociedade, que não pode ser ignorado, ao contrário, deve ser encarado, assim como a Natura está fazendo.

FIGURA 02 – Natura tá na cara que mudou



Fonte: Disponível em:

<https://www.facebook.com/naturabrofficial/photos/a.10151436961470422/10158306440560422/?type=3&theater>

Embora com outras intenções, derivadas da associação que o brasileiro estabelece entre o consumo de cerveja e o sucesso da interação sócio-cultural, o anúncio da Itaipava (Figura 03) também solicita uma aceitação por parte do potencial consumidor do produto anunciado, posicionando os elementos multimodais, imagem do produto (cerveja), ao centro, contrastando com a cor da camiseta do consumidor (vermelha), que dá saliência ao próprio enquadramento central da imagem, de maneira a que o sujeito acolha como sua a ideia de que a cerveja que carrega na sacola de papel, que não é o pão, é um produto tão importante quanto [o pão].

Essas informações confirmam o que defendem Halliday (2004) e Martin e Rose (2007), ao destacarem a importância dos contextos social e cultural, respectivamente, para a configuração dos gêneros discursivos. Precisamos relacionar a importância do pão no dia a dia do consumidor para perceber a importância da cerveja Itaipava, que, assim como o pão, não pode faltar.

FIGURA 03 – Itaipava o mais importante



Fonte: Disponível em:

<https://www.facebook.com/itaipavacerveja/photos/a.160809873955375/478309685538724/?type=3&theater>

O anúncio da marca Estrela (FIGURA 04), fabricante de alimentos tipicamente domésticos, recorre às memórias afetivas do consumidor para promover seu produto. Na primeira imagem, a relação entre netos e avós e o biscoito maizena é explorada. No topo do anúncio (zona das informações ideacionais), a imagem de uma senhora com uma menina representam uma relação familiar e, abaixo (informação real), há a imagem de pacotes de biscoitos maizena. Para corroborar com a associação quase imediata entre as figuras, a mensagem verbal, também no centro, que simula uma adição ou as etapas de uma receita de sucesso: “biscoito maizena + casa de vó = sabor de carinho”.

FIGURA 04 – Estrela sabor de carinho



Fonte: Disponível em:

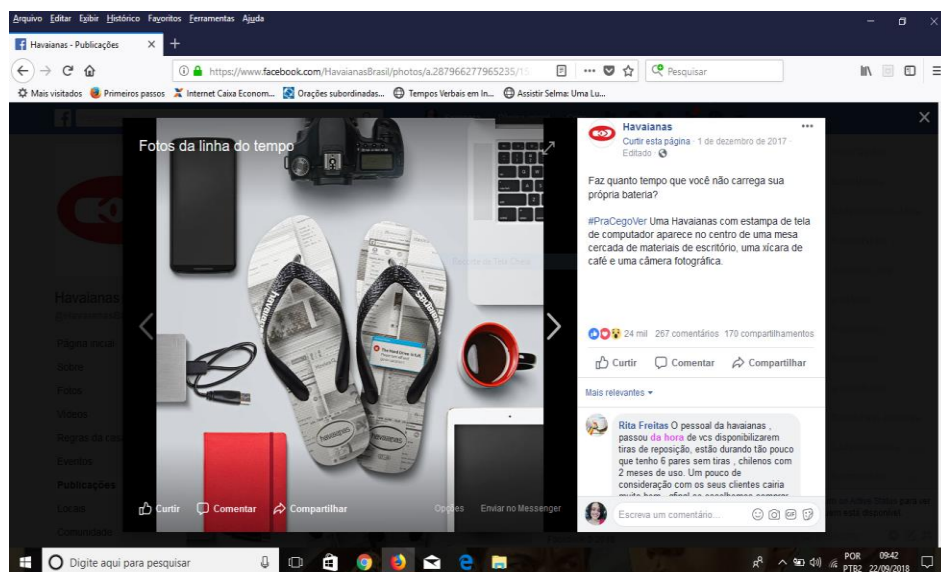
<https://www.facebook.com/OficialEstrela/photos/a.440424866047826/1270170346406603/?type=3&theater>

Quanto aos anúncios da marca Havaianas analisados, percebemos que o anunciante faz uso do posicionamento ao centro com frequência, recorrendo, cada vez mais, ao texto não-verbal. Como bem afirmam Kress e van Leeuwen (2006), as imagens não são utilizadas de forma aleatória, mas seguem normas de uso, como preconiza a GDV.

No anúncio da Figura 05, a posição do elemento principal, as sandálias havaianas, é conservada no centro, localização de destaque, tendência já confirmada em outros anúncios. As margens são exploradas também através dos itens associados a escritório (notebook, tablet, moleskine, bateria) e ao ócio (câmera, café, celular), informações reforçadas pelo comentário: “Faz quanto tempo que você não carrega sua própria bateria?”. A conjunção desses elementos dão saliência a informação: saindo de férias, leve as sandálias havaianas, peça principal.

Ao redor das sandálias, as figura de várias telas de computador, abertas em redes sociais com a mensagem “the hard drive is full” (O disco rígido está cheio), apontam para a necessidade de lazer após uma jornada de trabalho. Acompanhado das sandálias havaianas, claro!

FIGURA 05 – Havaianas the drive hard is full



Disponível em:

<https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/a.287966277965235/1522384784523372/?type=3&theater>

Nesse *locus* de postagem dos anúncios (páginas de Facebook), o que já defendemos como suporte de gêneros (SOUSA ET. AL, 2019, no prelo), damos destaque aos comentários dos internautas, potenciais consumidores dos produtos anunciados.

Defendemos que os anunciantes não são alheios à opinião dos possíveis consumidores, logo, os comentários de alguma forma compõem o texto dos anúncios, assim como os demais elementos.

Na Figura 02, por exemplo, o anunciante da Natura induz a interação, com uma colocação “provocativa” ao consumidor: “Tá na cara que mudou”. Diante da provocação, os consumidores postam seus comentários, que podem ser favoráveis (“Amei essa campanha! Para eles, para elas, para todos!”) ou desfavoráveis (“Bem legal essa roupa modernex da marca Faces.... Porém, quando entramos no site, a verdade sobre a Natura aparece.... Maquiagem aqui é só recomendada a mulheres”).

Esses comentários, além de servirem de avaliação dos bens anunciados, também contribuem para posterior mudança nos anúncios, como já pudemos observar na marca Itaipava, que, depois de receber críticas pela exposição (nudez) da modelo, deu uma nova “roupa” à sua modelo e ao anúncio, por consequência<sup>9</sup>.

Em suma, os comentários são indispensáveis nesses tipos de anúncios, que, em sintonia com as variáveis valor de informação, saliência e *framing*, nos autorizam a afirmar que esses traços os particularizam, os individualizam como anúncios publicitários pertencentes à colônia dos gêneros promocionais. Com isso, descreve a Estrutura Potencial Genérica e/ ou a Estrutura Esquemática dos anúncios publicitários analisados.

## Conclusão

Com o propósito inicial de descrever as regularidades observáveis em anúncios publicitários veiculados em páginas do Facebook à luz da Semiótica Social, o resultado obtido da análise das publicidades revelou que da interação entre os componentes verbais e não verbais nas imagens pudemos capturar, conforme Kress e van Leeuwen (2006) já sinalizaram acerca desse tipo de semiótica, os mecanismos argumentativos e ideológicos da estrutura social, que compõem os textos dos anúncios.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi de suma importância as formulações de Halliday (2004) e Martin e Rose (2007) sobre Contexto de Cultura e Contexto de Situação, visto que ratificam as formulações mais recentes acerca da importância de estudar os gêneros discursivos ligados às práticas sociais que os desencadeiam.

Acerca da metafunção composicional e seus constituintes (valor informativo, saliência e *framing*), comprovamos que o entendimento dos processos de produção de sentido do gênero em estudo é facilitado quando os consideramos durante a análise.

Quanto às regularidades que pretendíamos identificar com o auxílio da metafunção composicional, percebemos que esse artigo não comportaria dentro dos seus limites estreitos um exame quantitativo, que, com o auxílio do método qualitativo, nos forneceria informações mais criteriosas sobre a Estrutura Esquemática dos anúncios publicitários. Ficamos devendo.

No entanto, conforme comentado de antemão na seção que descreve a metodologia utilizada, este artigo faz parte de um projeto que tenciona descrever a Estrutura Potencial Genérica e a Estrutura Esquemática dos anúncios publicitários, o que nos permite concluir que sua importância reside no fato de fornecer mais informações sobre as imagens, uma das modalidades discursivas que, apesar da sua importância, é pouco estudada quando as comparamos com aquelas vinculadas à linguagem verbal.

Finalizamos, ressaltando a importância de um estudo das imagens não só no ambiente acadêmico, mas também entre os não especializados, para que, desde a escola, conforme explica Caldas (2014, p.153), existam pessoas críticas e aptas a interpretar “o ‘cotidiano multimodal’ que as cerca”.

## Notas

1 A obra será referida, a partir desse momento, pela data de publicação da tradução: 2009.

2 A obra será referida, a partir desse momento, pela data de publicação de 2006.

3 “[...] (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”.

4 “[...]when we analyse a text, we show the functional organization of its structure; and we show what meaningful choices have been made, each one seen in the context of what might have been meant but was not” .

5 A obra consultada data de 1989.

6 *“Like linguistic structures, visual structures point to particular interpretations of experience and forms of social interaction. To some degree these can also be expressed linguistically.”* [“Como as estruturas linguísticas, as estruturas visuais apontam para interpretações particulares da experiência e para as formas de interação social. Até certa medida, elas também podem ser expressas linguisticamente”].

7 *“[...] a quite general grammar of contemporary visual design in ‘Western’ cultures, an account of the explicit and implicit knowledge and practices around a resource, consisting of the elements and rules underlying a culture-specific form of visual communication.”*

8 (1) *Information value. The placement of elements (participants and syntagms that relate them to each other and to the viewer) endows them with the specific informational values attached to the various ‘zones’ of the image: left and right, top and bottom, centre and margin.*

(2) *Saliency. The elements (participants as well as representational and interactive syntagms) are made to attract the viewer’s attention to different degrees, as realized by such factors as placement in the foreground or background, relative size, contrasts in tonal value (or colour), differences in sharpness, etc.*

(3) *Framing. The presence or absence of framing devices (realized by elements which createdividing lines, or by actual frame lines) disconnects or connects elements of the image, signifying that they belong or do not belong together in some sense.*

9 Anúncio com a modelo vestida:

<https://www.facebook.com/itaipavacerveja/photos/a.160809873955375/853974657972223/?type=3&theater>.

1 A obra será referida, a partir desse momento, pela data de publicação da tradução: 2009.

---

**Referências**

---

BALOCCO, Anna Elizabeth. A perspectiva discursiva-semiótica de Gunther Kress: o gênero como um recurso representacional. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée. (Orgs.), **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola. 2005. P. 65-80.

BHATIA, Vijay Kumar. **Analysing genre: language use in professional settings**. New York: Longman, 1993.

BHATIA, Vijay Kumar. Genre analysis today. **Revue Belge de Philologie et d'Histoire**, Bruxelles, 1997.

BHATIA, Vijay Kumar. Análise de gêneros hoje. **Revista de Letras**, v. 1, n. 23, 2009. [Tradução: Benedito Gomes Bezerra]

CALDAS, M. C. de S. **A inter-relação entre a metafunção composicional e o dispositivo argumentativo na construção da persuasão em e-mails promocionais**. 2014. 171f. – Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; MATTHIESSEN, Catering. **An introduction to functional grammar**. 3. ed. London: Edward Arnold, 2004.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; HASAN, Ruqaiya. **Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: University Press, 1989[1985].

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2006[1996].

LOPES, A. K. C. **A natureza multimodal de uma constelação de gêneros cartas**. 2013. 262 f. 2013. Tese (Doutorado em Linguística)– Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

MARTIN, Joseph Richer. Process and text: two aspects of human semiosis. In: BENSON, J. D.; GREAVE, W. S. (Org.). **Systemic perspectives on discourse**. Norwood, NJ: Blex, 1985.

MARTIN, Joseph Richer; ROSE, David. **Genre relations: mapping culture**. London, Oakville: Equinox Publishing Ltd, 2007.

NEVES, Maria Helena de Moura. Uma visão geral da gramática funcional. *ALFA: Revista de Linguística*, v. 38, 1994.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de et al. **O suporte de gêneros facebook**. Signótica. ISSN 2316.3690. Goiás, 2019. (Prelo)

VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carmina. **Introdução à multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social**. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

---

#### Para citar este artigo

---

SOUSA, M. M. F.; CALDAS, M. C. S.; MATOS, S. M. de; OLIVEIRA, S. L. de. Análise semiótica em anúncios de páginas do Facebook. **Macabéa – Revista Eletrônica do Netlli**, Crato, v. 9., n. 3., 2020, p. 194-209.

---

#### As Autoras

---

MARIA MARGARETE FERNANDES DE SOUSA é doutora em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (2005). É professora Associado, nível 4, da Universidade Federal do Ceará e Coordenadora do Grupo de Pesquisa Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos - GETEME/PPGLING/UFC.

MARIA CILÂNIA SOUSA CALDAS é mestre e doutoranda em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Ceará. Professora do ensino básico da Escola Militar do Estado do Ceará.

SAYONARA MELQUIÁDES DE MATOS é graduanda em Letras pela Universidade Federal do Ceará, bolsista PIBIC/UFCv.

SANIELA LIMA DE OLIVEIRA é graduanda em Letras pela Universidade Federal do Ceará, bolsista PIBIC/FUNCAP.