

Multimodalidade e argumentação em um anúncio publicitário veiculado no *Instagram*¹

Multimodality and argumentation in an Instagram advertisement

Diones Bezerra de Souza²

Maria Margarete Fernandes de Sousa³

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar os recursos multissemióticos e descrever o funcionamento semântico-argumentativo e enunciativo da modalização discursiva em um anúncio publicitário da Seara (@searabrasil), veiculado na rede social *Instagram*. Para fundamentar a investigação, adotou-se as abordagens Multimodalidade e Gramática do Design Visual, postulada por Kress e van Leeuwen (2006, 2021), Kress e van Leeuwen (2001), a Teoria da Argumentação na Língua, proposta por Ducrot e colaboradores (1987, 1989) e da Modalização Discursiva, conjecturada por Castilho e Castilho (2002), retomada por Nascimento e Silva (2012, 2022). O anúncio publicitário da Seara foi analisado por meio das metafunções representacional, com foco na estrutura narrativa; interativa, no contato visual; e composicional, no valor da informação e saliência. Também, o funcionamento semântico-argumentativo e enunciativo da modalização discursiva no anúncio supracitado. Com isso, constatamos a presença do modalizador epistêmico asseverativo que considera verdadeiro ou certo o conteúdo do enunciado. Os recursos multissemióticos têm função discursiva associada à linguagem verbal; portanto, no anúncio analisado, observamos que a imagem, acompanhada da linguagem verbal, é uma estratégia bastante utilizada pelos anunciantes como recursos argumentativos na busca da textualidade e, consequentemente, da persuasão.

Palavras-chave: Anúncio publicitário. Multimodalidade. Argumentação.

ABSTRACT

This article aims to analyze multimediotic resources and describe the semantic-argumentative and enunciative functioning of discursive modalization in a Seara advertisement (@searabrasil), published on the social network *Instagram*. To support the investigation, the conception of Multimodality and Grammar of Visual Design, postulated by Kress and van Leeuwen (2006, 2021), Kress and van Leeuwen (2001), Theory of Argumentation in Language, proposed by Ducrot and collaborators (1987, 1989) and Discursive Modalization, conjectured by Castilho and Castilho (2002), resumed by Nascimento e Silva (2012, 2022). Seara's advertisement was analyzed from the representational metafunction, which observes the concrete and abstract way of the represented participants, such as people, places and objects that appear as images, and the meaning of the message, seen through the compositional metafunction, which organizes and integrates the multiple semiotic modes of image and through image. Also, the semantic-argumentative and enunciative functioning of the discursive modalization in the aforementioned advertisement. Thus, we observed the presence of the assertive epistemic modalizer that considers the content of the enunciation to be true or right. Multimediotic resources have a discursive function associated with verbal language; therefore, in the advertisement analyzed, we observed that the image, accompanied by verbal language, is a strategy widely used by advertisers as argumentative resources in the search for textuality and, consequently, persuasion.

Keywords: Advertisement. Multimodality. Argumentation.

¹ Apoio: CAPES - Processo 88887.971124/2024-00.

² Mestre em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade Regional do Cariri (URCA). Crato/CE, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9088-1283>. E-mail: dionesmacena10@gmail.com.

³ Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Pernambuco (UFPE). Professora Titular da Universidade Federal do Ceará (UFC). Fortaleza/CE, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4336-5486>. E-mail: margarete.ufc@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A linguagem visual é muito utilizada como forma de comunicação. A mescla entre linguagens verbal e não verbal em um texto, tais como imagens, cores, tipos de letras, olhares, expressões faciais, despertou interesse em linguistas como Kress e van Leeuwen (2006, 2021) e tantos outros pesquisadores que seguem sua orientação teórico-metodológica. Esses autores desenvolveram uma gramática exclusiva para analisar imagens, mostrando a construção dos sentidos nos textos. Com isso, surgiu a concepção de textos multimodais, que são aqueles compostos por mais de um modo semiótico.

Nesse sentido, toda forma de comunicação é multimodal, pois as pessoas utilizam formas de comunicação em que diversos modos semióticos se integram, como o timbre da voz, a expressão corporal, os gestos, o olhar, dentre outros. Diante disso, a multimodalidade compreende que todos os modos de comunicação têm sido influenciados pelos usos sociais, culturais e históricos para realizar funções sociais. Esta se interessa em investigar as formas de significação modernas, e, para isso, os modos semióticos são recursos importantes na construção da comunicação, dos sentidos que se estabelecem entre os textos.

Quando trocamos informações, agimos sobre nossos interlocutores, pois à medida que usamos linguagens, estamos argumentando. O ser humano é dotado de linguagens, logo, não utilizamos somente palavras para expressar nossas intenções. Costumamos, também, usar gestos corporais, expressões faciais, imagens, sons e até mesmo o silêncio, os ritos culturais, religiosos, tradicionais, dentre outros, para nos comunicar. Esses argumentos são compreendidos pelos leitores a partir de suas práticas interativas com o mundo e suas evoluções. Essas evoluções ocorrem através do crescimento tecnológico, que atende às necessidades comunicativas, fisiológicas, psicológicas do ser humano.

À luz das abordagens Multimodalidade e Gramática do *Design Visual*, de Kress e van Leeuwen (2006, 2021)⁴, assim como da Teoria da Argumentação na Língua, de Ducrot (1987, 1989) e da modalização discursiva, de Castilho e Castilho (2002) e Nascimento e Silva (2012, 2022), este artigo visa analisar os recursos multisemióticos e descrever o funcionamento semântico-argumentativo e enunciativo da modalização discursiva em um anúncio publicitário da Seara (@searabrasil), veiculado na rede social *Instagram*.

A estrutura do texto deste artigo, a fim de apresentar uma sequência didaticamente aparelhada dos temas, consta de seis seções. A primeira seção faz uma apresentação do texto; a segunda seção aborda sobre os procedimentos metodológicos; a terceira seção trata da multimodalidade como contribuição para as práticas discursivas; a quarta seção discorre sobre a Teoria da Argumentação na Língua e os modalizadores discursivos; a quinta seção disserta acerca do discurso publicitário; a sexta seção apresenta a análise desse gênero com foco nas metafunções representacional, interativa e composicional; em seguida, as considerações finais, que sumarizam os resultados.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Atendendo às características e condições das abordagens Multimodalidade e Gramática do *Design Visual* (Kress; van Leeuwen, 2006, 2021), bem como da Teoria da

⁴ A Gramática do *Design Visual* – *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, lançada em 1990, ganhou novas edições pela editora Routledge (1996, 2006, 2021).

Argumentação na Língua (Ducrot, 1987) e da modalização discursiva (Castilho; Castilho, 2002; Nascimento; Silva, 2012, 2022), análise do *corpus* desta pesquisa é qualitativa, de natureza descritiva, para a qual nos valem de um anúncio publicitário, que representa o universo de gêneros multissemióticos publicitários que circulam socialmente.

De acordo com Paiva (2019), a abordagem qualitativa tem em seu significado uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, considerando o contexto em que ele está situado e as características da sociedade a que pertence. Para fazer uma análise qualitativa fatores são necessários, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação.

Nesse artigo, utilizamos o método indutivo para analisar os recursos multissemióticos e descrever o funcionamento semântico-argumentativo e enunciativo dos modalizadores discursivos no anúncio que escolhemos. Esse método, consoante Prodanov e Freitas (2013), parte de um fenômeno de observação e experimentação e seu objetivo é alcançar conclusões de teor mais amplo.

Nessa análise, nos atentamos aos recursos multissemióticos, às linguagens verbal e não verbal, a partir da metafunção representacional (estrutura da narrativa), da metafunção interativa (contato visual) e da metafunção composicional (valor da informação e saliência), categorias analíticas propostas por Kress e van Leeuwen (2006, 2021), e também ao funcionamento semântico-argumentativo e enunciativo dos modalizadores epistêmicos, deônticos e afetivos (Castilho; Castilho, 2002; Nascimento; Silva, 2022) na construção do discurso publicitário e os efeitos de sentido gerados a partir do uso dessas estratégias.

Além disso, este artigo é de natureza descritiva. Na pesquisa descritiva, o pesquisador, segundo Paiva (2019), seleciona os dados, organiza-os e analisa-os. Nesse sentido, descrevemos e analisamos cores, tipografia, olhar, movimento, posição (direita, esquerda), dentre outros, bem como os efeitos de sentidos que se articulam através dos modalizadores discursivos como verdade, certeza, sedução, presentes nesse gênero e suas contribuições no processo de construção dos significados dos discursos de persuasão e manipulação.

Para isso, selecionamos um anúncio publicitário que consta na página do *Instagram* da Seara (@searabrasil). Propusemos essa mídia social porque é uma rede baseada, sobretudo, na exploração dos recursos visuais, e escolhemos essa marca pelo fato de ela ser conhecida nacionalmente e, ainda, por estar constantemente aparecendo no *Big Brother Brasil*, *reality show* da Rede Globo. Sendo, portanto, divulgada nesse programa, cujo alcance é de grande porte⁵, o que leva os consumidores a serem persuadidos a adquirir/consumir o produto.

A análise ocorreu da seguinte forma: primeiro, analisamos as dimensões sociais do texto. Nessas dimensões, conforme as orientações de Kress e van Leeuwen (2006, 2021), observamos o espaço visual fazendo distinções no valor da informação e saliência, ou seja, no valor dado de cada elemento contido na imagem e no jogo de cores, visto que a forma como esses elementos estão no anúncio nos fornecem uma série de significados. Analisamos o texto do anúncio da esquerda para a direita e de cima para baixo. Observamos, ainda, dois sistemas relacionados: o dado/novo e o ideal/real.

⁵ Disponível em: <https://mediaroom.seara.com.br/noticia/seara-mantem-lideranca-entre-as-marcas-mais-faladas-em-dois-meses-de-bbb-e-ja-ultrapassa-mencoes-totais-de> Acesso em 09 de maio de 2024.

O dado são os elementos colocados à esquerda e representam as informações dadas, já conhecidas pelos leitores, e os elementos colocados à direita constituem o novo, que são as informações que o leitor passará a conhecer. O ideal/real (demarcação vertical) são as informações colocadas de cima para baixo cuja parte superior expressa a idealização de uma promessa de um produto. Subsequentemente, descrevemos o funcionamento semântico-argumentativo e enunciativo da modalização discursiva que, constituída também dos recursos multissemióticos, conferem ao texto os significados pretendidos pelo anunciante.

3 MULTIMODALIDADE: CONTRIBUTO PARA AS PRÁTICAS DISCURSIVAS

É preciso destacar que a multimodalidade não é uma teoria (Kress, 2015). A multimodalidade é uma abordagem de estudos que pertence à Semiótica Social. Essa abordagem se interessa em investigar as formas de significação dos discursos com atenção nas diversas linguagens e, para isso, os modos semióticos, tais como palavras, imagens, gestos, expressões, tons de voz, cores, olhares, molduras, tipografias etc., são recursos importantes na construção do discurso dos gêneros textuais em geral. No Brasil, autores como Gualberto (2016, 2017), Ribeiro (2016, 2018, 2021), Gualberto e Pimenta (2019), Tiburtino (2022), Santos e Gualberto (2023) e Souza (2024) deram continuidade aos estudos de Kress e van Leeuwen (2001), Kress e van Leeuwen (2006, 2021) e Kress (2010).

Na sociedade, desde o tempo Paleolítico, as nossas práticas discursivas sempre foram realizadas através de distintas linguagens, visto que, a todo momento, estamos associando signos verbais e não verbais no ato discursivo. A esse respeito, aponta Tiburtino (2021, p. 315) que textos sempre foram constructos multimodais, posto que, “desde as remotas tentativas de interações humanas (na pedra, no papel, na pele, no papiro, na voz, no gesto), recorremos a mais de um modo de comunicação, na escrita, na leitura, na fala, nas trocas de ideias e opiniões, nos diálogos e no convívio em sociedade”.

Desse modo, a comunicação humana ocorre tanto na modalidade verbal como na não verbal, pois, para expressarmos nossas ideias (ideologias), podemos recorrer aos modos semióticos de que dispomos, tais como: as expressões faciais, os olhares, os gestos, os acenos, os sons. Tudo isso são, também, formas de argumentar e, mediante nossos conhecimentos adquiridos, construímos os sentidos.

Nesse sentido, Kress e van Leeuwen (2001, p. 20, tradução nossa⁶) afirmam que a multimodalidade é

[...]o uso de diversos modos semióticos no *design* de um produto ou evento semiótico, juntamente com a forma particular como esses modos são combinados – eles podem, por exemplo, se reforçar (“dizer o mesmo de maneiras diferentes”), desempenhar papéis complementares [...] ou ser ordenados hierarquicamente [...].

O texto multimodal é aquele cujo significado se realiza por mais de um código semiótico. Sendo assim, em nossas práticas discursivas, orais e escritas, dificilmente usamos apenas um modo semiótico de representação. Para Dionísio (2005, p. 161), “a multimodalidade é um traço constitutivo do discurso oral e escrito”. Os discursos integram-se aos gestos, às entonações, às imagens, às tipografias etc. Além desses recursos,

⁶ “[...] the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are combined – they can, for example, reinforce each other (“say the same thing in different ways”), play complementary roles [...] or be hierarchically ordered [...]” (Kress; van Leeuwen, 2001, p. 20).

podemos acrescentar outros, como cor, textura, tamanho da letra (fonte), *layout*, que se agregam e se combinam conferindo, portanto, sentidos ao texto.

As nossas produções textuais são orquestradas por distintos modos semióticos, por elementos linguísticos e não linguísticos, que são ações multimodais. Os modos, segundo Kress e van Leeuwen (2001, p. 21, tradução nossa⁷), são “recursos semióticos que permitem a realização simultânea de discursos e tipos de (inter)ação”. Para esses autores, todo texto é multimodal, posto que “todos os aspectos da materialidade e todos os modos reunidos em um objeto/fenômeno/texto multimodal contribuem para o significado” (Kress, van Leeuwen, 2001, p. 26, tradução nossa⁸). Esse significado é construído por intermédio das vastas leituras, das práticas discursivas e dos conhecimentos que o/a leitor/a vem acumulando ao longo de suas experiências no mundo.

Salientamos que a multimodalidade presente nos textos não é um fenômeno novo; na verdade, ela sempre foi um contributo das semioses sociais. No Brasil, o termo multimodalidade é relativamente atual, posto que começou a circular no final do século XX, por influência dos estudos de Kress e van Leeuwen (2006, 2021). Segundo van Leeuwen (2011), a multimodalidade foi empregada, inicialmente, no contexto medicinal em que os psicólogos a utilizaram com o objetivo de estudar o comportamento dos pacientes, ao entrarem em contato com textos imagéticos, que serviam de subsídio para mediar a avaliação psicológica⁹. No decorrer dos estudos, esse termo se modificou e ganhou destaque em campos de estudo como a Linguística Textual e, em seguida, na Linguística Aplicada e na Análise do Discurso.

As discussões acerca da multimodalidade aumentaram significativamente nas últimas duas décadas, principalmente por meio das pesquisas de Kress e van Leeuwen (2006, 2022) e Kress (2001), e de autores que utilizam essas pesquisas como respaldo para as suas, como mencionamos no início dessa seção. Estamos situados num mundo multimodal, então, à medida que a globalização se intensifica, o acesso às tecnologias aumenta, pois é difícil encontrar alguém que não esteja enredado e conectado às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), particularmente as novas gerações. É importante pontuar ainda, à luz de Dionísio e Vasconcelos (2013, p. 19), que a multimodalidade não engloba somente as novas tecnologias, “[...] mas palavras, imagens, sons, cores, músicas, aromas, movimentos variados, texturas, formas diversas se combinam e estruturam um grande mosaico multisemiótico [...]”.

Considerando não apenas as semioses verbais no contexto da contemporaneidade, mas também a predominância do uso de imagens no ato discursivo, como *memes*, vídeos, figuras, Kress e van Leeuwen (2006, 2021), fundamentados nas contribuições teóricas da Semiótica Social (Hodge; Kress, 1988) e da Linguística Sistêmico-Funcional – LSF (Halliday, 1994), sugerem uma gramática (Gramática do *Design Visual* - GDV). Assim como a multimodalidade, a Gramática do *Design Visual* não é uma teoria, mas indica categorias de análises de imagens à luz da Semiótica Social.

As categorias que Kress e van Leeuwen (2006, 2021) propõem para análises de imagens estão presentes nas metafunções representacional, composicional e interativa¹⁰. A metafunção representacional realiza-se tanto no modo concreto como no modo

⁷ “Semiotic resources that allow the simultaneous realization of discourses and types of (inter)action” (Kress; van Leeuwen, 2001, p. 21).

⁸ “all aspects of materiality and all modes deployed in a multimodal object/phenomenon/text contribute to meaning” (Kress; van Leeuwen, 2001, p. 28).

⁹ Consultar Bezemer et. al (2011) e Bezemer e Kress (2014).

¹⁰ Ver também a dissertação de Souza (2024) que amplia essas discussões.

abstrato pelos participantes representados (pessoas, lugares, objetos que aparecem como imagens) e são divididas em duas estruturas: a narrativa e a conceitual.

As estruturas narrativas têm a função de representar os eventos e descrever os participantes em uma ação, além disso, apresentam vetor(es), ator(es) ou reator(es). O vetor sugere movimentação e constitui-se como traço invisível que interliga o participante (ator) ao objeto (meta) na cena em que a ação está sendo realizada. À medida que essa reação ocorre, temos uma representação narrativa transacional, e quando ela não acontece, temos uma representação narrativa não transacional. Já os reatores são os participantes e sua ação é apenas olhar, isto é, eles podem olhar para algo dentro da cena (reação transacional) ou fora da cena (reação não transacional).

As estruturas conceituais representam a essência dos participantes, pois ela é estática. É a ausência de vetores que sugere esse estado estático, sendo assim, a presença/ausência de vetores é a diferença entre esses dois grandes tipos de estruturas. Essas estruturas descrevem os participantes em termos classificatórios (os que pertencem a um mesmo grupo com características semelhantes), analíticos (os atributos que possibilitam representar e constituir o todo) ou simbólicos (representam a identidade de uma pessoa/objeto e suas culturas).

A metafunção composicional é relativa à organização da informação visual. Os significados composicionais organizam e integram os múltiplos modos semióticos presentes no *layout* dos meios de comunicação. A Gramática do *Design Visual* dispõe de três critérios para analisar a sintaxe visual dos textos multimodais, a saber: *saliência*, *valor da informação* e *framing*.

Conforme essa gramática¹¹, a *saliência* é o recurso visível ao primeiro olhar do leitor para o texto. A *saliência* atrai a atenção do espectador em diferentes níveis: plano de fundo ou primeiro plano, tamanho, contraste de tons e cores, diferença de nitidez etc. O valor da informação é a forma como os elementos assumem posições entre si, a saber: esquerda/direita, topo/base, centro/margens, o que lhes conferem significados. O *framing*, também chamado de moldura e enquadramento, conecta e desconecta elementos da imagem, criando significados de pertencimento ou não pertencimento entre as informações.

A metafunção interativa constitui-se mediante a relação entre os participantes. Essa relação pode ser estabelecida pelo olhar, pela distância social ou pelo ponto de vista. Ao passo que o participante olha para o espectador, ele estabelece com este uma relação de contato direto, portanto, deduzimos que este quer alguma coisa. Já nas imagens de contato indireto, o participante representado não fixa o seu olhar para o espectador, sendo, porquanto, apenas um objeto de contemplação. Em relação à distância social, se o participante ocupa o primeiro plano, isso lhe possibilita intimidade e envolvimento, e o plano geral proporciona uma visão distanciada e também contextualizada na cena.

Salientamos que, em nossa análise, optamos por algumas categorias das metafunções representacional, interativa e composicional. Na metafunção representacional, analisamos a estrutura narrativa; na metafunção interativa, o contato visual; e na metafunção composicional, o valor da informação e a *saliência*. De acordo

¹¹ Kress e van Leeuwen (2006, p. 2, tradução nossa) explicam que o termo gramática se refere às regularidades sociais e culturais que permeiam no mundo. Para esses linguistas, a Gramática do *Design Visual* "irá descrever a maneira pela qual os elementos retratados – pessoas, lugares e coisas – se combinam em 'declarações' visuais de maior ou menor complexidade e extensão". Tradução de: "It will describe the way in which the elements portrayed – people, places and things – combine into visual 'statements' of greater or lesser complexity and extent" (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 2).

com Kress e van Leeuwen (2006, 2021), um sistema semiótico deve formar textos lógicos tanto internamente como contextualmente e isso se traduz mediante arranjos composicionais que possibilitam a concretização de vastos significados textuais. Observaremos, então, o valor dado a cada um dos elementos contidos na imagem, de acordo com o arranjo que ocupam.

A multimodalidade ganhou maior proeminência no século XXI, principalmente devido ao crescimento tecnológico, ao consumismo, à publicidade. Mesmo com esse destaque significativo, a preocupação em compreender os distintos signos (recursos semióticos, linguagens) e a forma como eles se configuram, sempre foram temas de pesquisas presentes nos estudos sobre a linguagem, em diversas abordagens teóricas. De acordo com Carmelino e Lins (2015), uma referência a estudiosos/estudos que trazem contribuições acerca da distintiva natureza dos signos, especialmente os visuais, é o Grupo μ , na obra *Tratado do signo visual* (1992).

Consoante as autoras, esse grupo sugere um tratado do signo visual que esteja vinculado à retórica estrutural, visto que nem sempre é possível sintetizar uma figura por meio de uma palavra ou expressão. Na perspectiva do Grupo μ , não há supremacia do signo verbal sobre os de ordem visual, portanto, os signos devem ser analisados igualmente. Outro ponto importante é que a análise visual não pode se sintetizar apenas aos elementos figurativos, pois, para os pesquisadores do grupo, "o signo visual, que deve ser reconhecido por suas características e pelas relações que mantém com outras unidades visuais que integram o todo, agrega dois elementos: o icônico e o plástico" (Carmelino; Lins, 2015, p. 115).

O signo icônico diz respeito à reconstrução ou transformação do referente. Quando um produtor, desenhista, designer gráfico de textos publicitários, por exemplo, representa uma ideia, ele apenas faz uma analogia com o real, contudo, não produz o real. Já o signo plástico é a textura que, metaforicamente, remete ao grau de superfície de um objeto e à espécie de sensação tátil que produz visualmente. Além disso, há a cor (dominância, saturação, luminosidade) e a forma (Carmelino; Lins, 2015).

Ainda nessa perspectiva, Roque (2015, p. 92-93) faz algumas observações acerca da definição de signo icônico e plástico atribuída pelo Grupo μ ¹². Para esse autor, "no plástico, o relevo é dado ao significante, ao passo que no icônico o relevo é dado ao significado". O signo plástico é um signo opaco, ou seja, o seu significado surge da consideração das qualidades materiais do significante. Já o signo icônico, é um signo transparente que prima pela função de remissão ao referente. Isso não significa dizer que o signo plástico se reduziria a um simples significante.

A partir dessas discussões teóricas, os signos sempre estiveram presentes nas práticas discursivas e sempre permaneceram imersos em um ambiente multimodal. Nesse sentido, o sistema linguístico se configura como um dos modos de constituição dos textos que consolidam as ações sociais.

¹² Segundo Rinn (2014, p. 41), os estudos efetuados pelo Grupo μ no seu *Traité du signe visuel* "demonstram que a plasticidade das imagens (a cor, a forma, a composição e a textura) é construída por signos plenos que determinam a significação da mensagem visual." Retoma Beyaert-Gesli (2015, p. 69-70) que os trabalhos concatenados pelo Grupo μ integram, por sua vez, "a descrição da relação entre figura e fundo a processos de percepção, que, a partir do "ângulo sólido que engloba o que é visível pelo olho", chamado *campo*, trará à baila diferenças que materializam um limite, que pode, por uma "decisão", se transformar em um contorno pertencente a uma figura"

4 TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO NA LÍNGUA

A princípio, destacamos dois dos maiores representantes da Teoria da Argumentação na Língua, a conhecer: Ducrot e Anscombe que, na década de 1970, iniciaram o desenvolvimento de suas teorias. Esses escritores fundamentaram-se nos estudos pragmáticos dos filósofos de Oxford, particularmente, os de Austin e Searle, cujo objeto de estudo é o discurso. A pragmática ocupa-se com o estudo dos atos de fala, postulando a existência tanto de atos ilocucionários, força com que os enunciados são produzidos, como de atos perlocucionários, efeitos visados pelo uso da linguagem (os de convencer e os de persuadir) (Ducrot, 1987).

A teoria dos atos de fala foi revista por Ducrot (1987) para desenvolver a noção de pressuposição, dado que esta foi central em suas pesquisas. A pressuposição era entendida como uma estratégia linguística para descobrir os implícitos deixados em diversas situações. Entende-se por pressuposto o elemento constitutivo do sentido dos enunciados, então, numa sentença, por exemplo, há dois níveis de sentidos: o posto (o dito), logo é uma informação que já está explícita no texto) e o pressuposto (o não dito), logo, é uma informação que não está no texto, mas que deve ser construída por meio dos conhecimentos adquiridos pelo leitor.

Ducrot (1987) afirma que a argumentação se baseia na língua, especificamente no léxico e deve ser conduzida por uma teoria semântica. Em suas pesquisas, Ducrot (1989), fundamentado nos princípios bakhtinianos, distingue frase de enunciado. Para esse autor, o enunciado é empírico e observável, porquanto, é realizado em data e local específicos e possui produtor e interlocutor(es). Já a frase é abstrata, pois, se uma mesma expressão é dita duas vezes, teríamos dois enunciados diferentes, mas seria a mesma frase.

Analogicamente, frase e enunciado estão atrelados ao conceito de texto e discurso. O texto, conforme Bakhtin (2016, p. 71), "é a realidade imediata, (realidade do pensamento e das vivências) [...]. Onde não há texto não há objeto de pesquisa e pensamento", e o discurso é aquilo que o texto produz ao se manifestar em instâncias discursivas. O discurso, é um fenômeno dialógico "e está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso e fora dessa forma não pode existir" (Bakhtin, 2016, p. 28). Ou seja, o discurso se materializa por meio do enunciado, envolvendo contexto, história, historicidade e ideologia. Diante disso, por meio do texto chegamos ao discurso, e através do discurso chegamos à ideologia.

Em relação aos valores semânticos, o que diferencia frase e texto, bem como enunciado e discurso, é que estes possuem significados, enquanto aqueles têm significação. A diferença entre sentido e significação é que estaria no sentido tudo o que há significação mais as circunstâncias situacionais. Nas palavras do autor, a diferença não é de grau, mas de natureza, pois a significação:

Não se encontra no sentido como parte sua: ela é, no essencial, pelo menos, constituída de diretivas, ou ainda de instruções, de senhas, para decodificar o sentido dos enunciados. A frase nos diz o que é necessário fazer quando se tem que interpretar seus enunciados, especifica especialmente o tipo de indício que é necessário procurar no contexto (Ducrot, 1989, p. 14).

Notamos que Ducrot (1989) se interessa, particularmente, pelas estratégias argumentativas intrínsecas à língua e à fala. Para esse autor, a frase de uma língua possui uma força ou valor argumentativo, haja vista que a "significação de certas frases contém instruções que determinam a intenção argumentativa a ser distribuída a seus enunciados:

a frase se indica como se pode, e como não se pode argumentar a partir de seus enunciados” (Ducrot, 1989, p. 18). Essas instruções presentes na frase são chamadas de operadores argumentativos, que são elementos linguísticos cujo objetivo é marcar a função argumentativa e direcionar o sentido das frases ou do texto.

A significação, portanto, constrói-se a partir das relações texto-enunciado-discurso, e os operadores argumentativos são responsáveis por essas relações. Estes também alteram as potencialidades argumentativas das sentenças, o que modifica a significação.

Quando estamos nos comunicando, atuamos sobre nossos interlocutores. À vista disso, concordamos também com Koch (2006, p. 29), ao ponderar que “o uso da linguagem é essencialmente argumentativo”. Somos seres dotados de linguagens, logo, não são apenas palavras que comunicam, imagens, sons, silêncios, desenhos animados, esculturas, filmes também argumentam. Esses argumentos são arquitetados pelo leitor, mediante suas práticas interativas com a sociedade e suas evoluções. Essas evoluções acontecem à proporção que as tecnologias atendem às nossas necessidades comunicativas, laborais, científicas, de deslocamentos etc.

Estamos imersos numa cultura digital. Constantemente deparamo-nos com textos de cunho publicitário, principalmente os que anunciam vendas de produtos e os que fazem divulgação política. Nessa esteira, encontramos neles a presença de imagens e palavras, no entanto, não devemos direcionar nosso olhar somente a esses recursos semióticos, pois nem sempre um texto possui palavras e imagens juntas em sua configuração.

Explica-nos Elias (2016) que argumentar é uma atividade discursiva, ou seja, quando argumentamos estamos influenciando, manipulando, convencendo o nosso interlocutor por meio de nossa tese, do nosso ponto de vista. Ao argumentarmos, ideologias estão sendo defendidas, discursos estão sendo articulados, e o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está implícito.

Deste modo, assegura Elias (2016) que argumentar implica intencionalidade e aceitabilidade, visto que, de um lado, construímos argumentos para entusiasmar nossos interlocutores e assim conseguirmos atingir desígnios pretendidos; de outro lado, aquele que é alvo desse processo, o próprio interlocutor, tem a liberdade de aceitar ou rejeitar os fatos apresentados.

Na argumentação, almejamos dialogar com nossos interlocutores e não cancelar essas trocas de saberes. Não é porque uma pessoa não comunga dos mesmos princípios de outra que esta deve suspender a interação. Muito pelo contrário, se no ato argumentativo ocorrem críticas, julgamentos, é porque conhecimentos estão sendo construídos, logo, nem sempre devemos concordar com tudo que nos chega, a ação de questionar faz parte da essência humana.

Além disso, no ato argumentativo, a definição do contexto é importante, pois este norteia o nosso discurso, ou seja, a linguagem que iremos utilizar no evento comunicativo. Ainda, é pertinente estudar as estruturas visuais: o *layout* da página, a tipografia, a fonte do tema, o *design*, as imagens, os títulos, subtítulos, os espaçamentos, que são elementos constitutivos do discurso, em virtude de assumirem um papel argumentativo.

4.1 Modalizadores discursivos

A modalização, consoante Nascimento e Silva (2012, p. 64), “consiste em uma das estratégias argumentativas que se materializam linguisticamente e se constitui em um ato

de fala particular". A modalização consente ao locutor expor suas ideologias, pretensões, aspirações, indicando, portanto, o modo como o seu discurso deve ser lido, apreendido e que efeitos de sentidos ele pode causar no seu interlocutor. É importante, ainda, enfatizar que, além do termo modalização, outro termo tem sido utilizado para expressar a avaliação do locutor, a saber, modalidade.

De acordo com Cervoni (1989, p. 53), "a noção de modalidade implica a ideia de que uma análise semântica permite distinguir, num enunciado, um dito (às vezes denominado 'conteúdo proposicional')". Castilho e Castilho (2002, p. 201) reforçam que, na modalidade, "o falante apresenta o conteúdo proposicional numa forma assertiva (afirmativa ou negativa), interrogativa (polar ou não polar) e jussiva (imperativa ou optativa)" e, na modalização, "o falante expressa seu relacionamento com o conteúdo proposicional".

Em comunhão com esses autores, destacamos que, mesmo que esses dois termos apresentem algumas diferenças, Castilho e Castilho (2002, p. 201), por exemplo, os utilizam como sinônimos já que, como aludem, "[...] essa distinção é um pouco especiosa, pois de qualquer forma há sempre uma avaliação prévia do falante sobre o conteúdo da proposição que ele vai vincular". Fundamentados nas ideias desses autores, Nascimento e Silva (2012) também se posicionam e esclarecem que:

Não parece produtivo, portanto, separar a atitude do falante (expressar certeza, logo modalização), da sua intenção (fazer com que o interlocutor acredite que isso é uma verdade), logo modalidade. Tampouco é produtivo separar a escolha em asseverar (expressar uma certeza = modalização) do julgamento feito pelo falante (eu considero isso uma verdade = modalidade) (Nascimento; Silva, 2012, p.74).

Tal qual os autores, esses fenômenos não são distintos porque "constituem-se em uma estratégia de argumentação". Ainda, acrescentam que "[...] isso é o que se pode observar nos estudos sobre a modalização em vários gêneros textuais/discursivos" (Nascimento; Silva, 2012, p. 74).

Assim, Nascimento e Silva (2022, p. 5) constituíram a modalização como uma estratégia sintático-argumentativa pragmática, dado que "materializa-se nos enunciados e no discurso através de elementos linguísticos, chamados modalizadores, que se classificam de acordo com o tipo de modalização que expressam".

Castilho e Castilho (2002) classificam os modalizadores discursivos¹³ em três grandes grupos:

- Modalização Epistêmica;
- Modalização Deontica;
- Modalização Afetiva.

A **modalização epistêmica** acontece quando o locutor expressa uma avaliação a respeito do valor e condições de verdade do enunciado. Além disso, ela se divide em três subclasses: epistêmica asseverativa (o falante reflete sobre a veridicidade e certeza do que está explícito no enunciado, e se responsabiliza pelo dito). Da lista organizada por Castilho e Castilho (2002), citamos alguns afirmativos: verdadeiramente, indubitavelmente, efetivamente, obviamente, sem dúvida, claro, lógico, pronto etc., e alguns negativos: de jeito nenhum, de forma alguma, jamais, nunca etc. Para entendermos como os asseverativos se apresentam, vejamos o exemplo: "Sem dúvida, Aristóteles é um dos filósofos mais importantes da história da civilização humana". Neste exemplo, o locutor

¹³ Sobre isso, sugerimos consultar à tese de Barbosa (2015), que pesquisa sobre modalização discursiva.

considera o conteúdo como certo, verdadeiro, inquestionável. O predicativo “sem dúvida” é o material linguístico utilizado pelo locutor para modalizar o seu discurso.

Quanto à modalização epistêmica quase-asseverativa (o conteúdo é cogitado pelo falante como quase certo). Castilho e Castilho (2002) listam os seguintes modalizadores quase-asseverativos: talvez, provavelmente, eventualmente, assim etc. “Talvez, eu participe do evento hoje”. Neste exemplo, o locutor, ao utilizar o predicador “talvez”, apresenta o conteúdo de proposição como uma possibilidade, mas não uma certeza.

Em relação à modalização epistêmica delimitadora (estabelece limites dentro dos quais é possível considerar o conteúdo proposicional). Na lista dos delimitadores, Castilho e Castilho (2002) listam alguns: fundamentalmente, praticante, profissionalmente, em geral, em princípio, pessoalmente etc. “Em geral, foi no seio do povo hebreu que surgiu a Bíblia”. Neste exemplo, o delimitador “em geral”, exerce a função de estabelecer os limites dentro dos quais o conteúdo proposicional é considerado.

É importante destacarmos que, na classificação dos modalizadores epistêmicos, Nascimento e Silva (2012) acrescentam outro tipo de modalização, a epistêmica habilitativa, que “ocorre quando o falante expressa que algo ou alguém tem a capacidade de realizar algo e assim o faz porque tem conhecimento a esse respeito” (Nascimento; Silva, 2012, p. 82). Para exemplificar tal ocorrência, os autores apontam o seguinte exemplo: “Paulo **pode** realizar essa prova. Ele estudou bastante esse conteúdo” (Nascimento; Silva, 2002, p. 83, destaque dos autores). Neste exemplo, o uso do verbo “poder” funciona como modalizador que permite o leitor entender que Paulo tem a capacidade de realizar a prova. Logo, o elemento linguístico modalizado (modalizador pode) é epistêmico habilitativo.

A **modalização deôntica**, de acordo com Castilho e Castilho (2002), expressa uma avaliação de modo obrigatório do conteúdo proposicional. Pode ser: de obrigatoriedade (o conteúdo do enunciado é obrigatório e deve ser executado), por exemplo: “É obrigatório que você faça o exame de proficiência”. Neste exemplo, o conteúdo proposicional deve ocorrer obrigatoriamente. O interlocutor não pode contestar a ordem expressa pelo locutor; de proibição (o conteúdo do enunciado é expresso como algo proibido que deve acontecer), por exemplo: “Você não pode comer chocolate”. Aqui, o conteúdo proposicional não é permitido ao interlocutor, que deve atender à ordem de proibição; de possibilidade (o conteúdo do enunciado é facultativo, que dá permissão para que algo aconteça), por exemplo: “Você pode ir ao templo”. Neste exemplo, a realização da informação depende da escolha do interlocutor que pode acatar ou não a deliberação; e volitiva (revela desejo ou vontade de que algo aconteça), por exemplo, “Eu gostaria que você fosse ao cinema comigo”. Aqui, o locutor apresenta o conteúdo proposicional como um desejo ou uma vontade.

Já a **modalização afetiva** expressa reações emotivas do locutor. Os modalizadores afetivos pertencem à função emotiva da linguagem. Para Castilho e Castilho (2002), existem dois tipos de modalizadores afetivos: subjetivos e intersubjetivos. Os subjetivos expressam uma predicação dupla (felizmente, infelizmente, espantosamente etc). “Felizmente cheguei ao evento antes de iniciar”. Neste exemplo, o modalizador “felizmente” é um predicador duplo, porque ele expressa uma avaliação do locutor a respeito do conteúdo proposicional, ou seja, o locutor demonstra estar feliz por ter chegado ao evento e qualifica o conteúdo proposicional ao chegar ao evento antes de iniciar.

Os intersubjetivos expressam uma predicação simples (sinceramente, lamentavelmente, francamente etc). "Sinceramente, ele não é confiável". Ao dizer isso, o locutor conhece a pessoa e tem contato direto com ela, logo, a modalização do advérbio "sinceramente" é uma predicação simples assumida pelo locutor em face do interlocutor sobre o conteúdo proposicional "ele não é confiável".

Ressaltamos que Nascimento e Silva (2012, p. 6) não utilizam a terminologia modalização afetiva. Esses autores, desenvolveram a modalização avaliativa em que "predomina uma avaliação ou ponto de vista sobre o conteúdo do enunciado, excetuando-se qualquer avaliação de caráter deontico ou epistêmico". Além disso, desenvolveram também a modalização delimitadora que "estabelece os limites dentro dos quais se deve considerar o conteúdo do enunciado" (Nascimento; Silva, 2022, p. 6).

5 O DISCURSO PUBLICITÁRIO: APONTAMENTOS TEÓRICOS

É comum nos depararmos com vastos textos que se enquadram sob a denominação de gêneros publicitários, seja na rua quando estamos passeando, fazendo compras num mercado, *shopping*, seja na *internet* ao navegarmos em nossas redes sociais. Assim como outros gêneros, esses também, dentro do que pontuou Bakhtin (2000[1997]), são socialmente condicionados e relativamente estáveis.

Nas pesquisas sobre publicidade, não encontramos teóricos que mencionem a palavra gênero, isso acontece devido a esse termo ter sido cunhado pela Linguística. No entanto, vemos que os responsáveis pela construção do texto publicitário se preocupam tanto com as exterioridades mais amplas como: título, subtítulo, *slogan*, corpo do texto, assinatura, quanto com as suas estruturas mais íntimas como: escolhas lexicais, estruturas sintáticas, usos de figuras de linguagem, elementos referenciais etc (Sousa, 2017).

A carência de referência ao termo gênero também é sentida por Bonini (2003). Esse autor afirma que "ambos os tipos de literatura [os manuais de ensino e os textos teóricos] não aplicam o conceito de gênero do modo como vem sendo concebido nos círculos acadêmicos nacionais e internacionais que tratam do assunto" (Bonini, 2003, p. 207). Como percebemos, não há uma menção considerável desse conceito nos estudos publicitários, e nem nos manuais de ensino. Contudo, esse tema vem despertando interesse de pesquisadores e professores da área da Linguística.

Em seu artigo intitulado "O discurso propagandista", Charaudeau (1984, p. 100) faz uma menção à expressão gênero, quando se refere às características do discurso da propaganda. Segundo o autor, "características languageiras e situação constituem aquilo que um gênero discursivo, e aquilo que são as características do gênero propagandístico que eu me proponho a apresentar nesta crônica". As práticas languageiras dizem respeito aos discursos, gírias, expressões coloquiais (norteadas pelo contexto) que usamos para nos comunicar no cotidiano. Esses discursos são incorporados no texto publicitário de modo que o leitor se identifique com o produto e o consuma.

A imagem publicitária serve tanto para divulgar a realização de um acontecimento, como para fins lucrativos de vendas de produtos com mensagens eficazes direcionadas a públicos específicos. O discurso persuasivo não está presente somente nas palavras de quem o enuncia, mas está também nas divulgações feitas por instituições publicitárias, políticas e religiosas com o objetivo de revelar, designar identidades e manipular (Sousa, 2017).

A mensagem publicitária é composta por recursos semióticos que reforçam a marca que está sendo publicada. Essa marca pode ser tanto de um produto a ser comercializado, como a de uma empresa, instituições públicas etc. As logomarcas que os donos das empresas empregam, assim como os *slogans*, *jingles*, cores, o uso de personagens e celebridades são táticas bem frequentes em anúncios publicitários e auxiliam a atrair a atenção do consumidor. Esses elementos se agregam ao discurso, o que o intensifica e o deixa ainda mais persuasivo e atrativo. De acordo com Sousa (2017, p. 43), “a linguagem publicitária se vale desses recursos para mudar ou manter a opinião do público-alvo. Alguns autores reservam o termo propaganda para os contextos institucionais ou religiosos, deixando o termo *publicidade*, mais leve, para o comércio”.

O discurso publicitário, aliado às ferramentas tecnológicas, certifica coisas boas, tais como: beleza, juventude, ascensão social, *status* etc. Para Carvalho (1996, p. 11), “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”. Sousa (2017) ratifica que a publicidade nos apresenta um mundo bonito e prazeroso que está associado ao uso de determinado objeto. A linguagem publicitária chama a atenção do leitor e faz com que ele sinta desejo pelo produto, ou até se convença com a divulgação de um feito público, por exemplo. Publicidade, portanto, é discurso, é linguagem, é manipulação.

Ainda ponderou a autora que “toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística, que leva o consumidor a convencer-se, consciente ou inconscientemente, de que precisa adquirir aquele bem” (Sousa, 2017, p. 45). O emissor da mensagem publicitária produz um *post* especificamente para um público-alvo, este utiliza artimanhas para convencer o receptor a adquirir o produto, ou a aceitar a divulgação de um trabalho realizado por um órgão público.

Além disso, o discurso publicitário cumpre sua função por três vias. A primeira é a psicológica, que remete à eficiência do jogo de palavras utilizadas na composição do gênero. Essas palavras atraem e causam prazer. A segunda é a antropológica, que parte da ideia de que o consumidor é irracional; reaviva arquétipos que, mesmo ocultos, são essenciais. E a sociológica, que não se dirige a ninguém, se comunica particularmente e se identifica como uma *polis* (Sousa, 2017). Na próxima seção, constam a análise e a discussão do anúncio publicitário que escolhemos para compor o *corpus* deste trabalho.

6 ANÁLISE: UM CASO EM ESTUDO

Para esta análise, optamos pela metafunção representacional, descrevendo a representação narrativa do texto; pela metafunção interativa, observando as relações entre imagem e espectador; e pela metafunção composicional, priorizando as dimensões do espaço visual da composição. Ainda, abordamos os modalizadores discursivos, conforme aludidos neste trabalho, e inserimos as linhas vermelhas na imagem a fim de apontarmos o dado e o novo (demarcação horizontal) e o ideal e real (demarcação vertical).

Figura 1: Anúncio da Seara



Fonte: Instagram: @searabrasil¹⁴

Aprendemos, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, 2021), que o texto do anúncio em análise configura-se como uma narrativa representacional transacional, ou seja, o participante representado, o robô do *Big Brother Brasil*, olha e aponta com o dedo (vetor) para sua meta, o presunto Seara, e se liga a uma afirmação, cujo conteúdo é representado pela mensagem “Líder no sabor e na leveza”. Essa forma de composição textual, nesse anúncio, atende aos dois objetivos do anunciante: divulgar a marca da empresa (Seara) e o produto (presunto).

Neste anúncio, contudo, a temática principal é o produto (presunto Seara), ponto de partida da mensagem, que se pode comprovar pela posição de destaque da imagem do presunto, em sua embalagem comercial e, no sanduíche, na sua verdadeira forma de consumo, em que o produto anunciado reina soberano, conforme coroa e cetro na embalagem do produto. Nesse sentido, torna-se importante o arranjo dos elementos no espaço visual na composição do texto. Notamos que o presunto (produto que é o objeto de desejo do consumidor) está à esquerda, representando a informação dada, como explicam Kress e van Leeuwen (2006, 2021). Dessa forma, o anunciante busca passar a ideia de que Seara e, por conseguinte, o presunto Seara, já são bem conhecidos do consumidor. Ainda, o sanduíche (com carne de hambúrguer e salada) pode ser conhecido do consumidor, mas não o sanduíche com o presunto Seara. Por isso, o sanduíche com presunto Seara, o robô e o *slogan* “Líder no sabor e na leveza”, estão à direita, representando a informação nova, aquela que deve “tocar” o consumidor e persuadi-lo a adquirir o produto anunciado.

A leitura inicia por esse *slogan* que está na margem superior direita (ideal) até abaixo onde encontramos “#SearanoBBB23” e “Surpreenda-se com Seara” que está na margem inferior direita (real). A mensagem “#SearanoBBB23” está escrita com letras em caixa baixa e caixa alta, juntas entre si e em cor branca, acompanhadas ainda de uma *hashtag*, em amarelo, precedida pelo sinal gráfico #, chamado de cerquilha e conhecida popularmente no Brasil por “jogo da velha”. Vale ressaltar que a *hashtag* é usada para

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnmlDesuzaM/> Acesso em 09 de maio 2024.

impulsionar os conteúdos publicados nas redes sociais, os quais ficam disponíveis aos internautas que acessarem a mesma *hashtag* sobre o assunto, consentindo aos navegadores comentar, compartilhar e curtir o conteúdo. Percebemos que a expressão “e na leveza” está realçada em branco, o que reforça a afirmação do produto ser leve e, literalmente, ser objeto de desejo do leitor/observador/consumidor. O “Surpreenda-se com Seara” está também realçado em tonalidade branca, mas as letras que compõem a logomarca “Seara” receberam uma ênfase maior, acompanhadas ainda por um fundo vermelho e amarelo, suas cores típicas.

Através dos conhecimentos que temos sobre as mídias sociais, assim como das considerações feitas por Ducrot (1987) acerca do posto (o dito) e do pressuposto (o não dito) em um texto, sabemos que o participante, figurado neste anúncio, é um robô do *Big Brother Brasil*, e a Seara é uma das patrocinadoras desse programa. Ambos se constituem o posto. A Seara pressupõe que os leitores conhecem isso, visto que, caso eles não conheçam, podem ficar curiosos ou serem forçados a querer entender e vir a conhecer. Esse robô, que é uma câmera, aponta para o presunto indicando que, além deste ser de qualidade, os jogadores que estão no *reality show* o estão consumindo. Há, ainda, outro pressuposto persuasivo, se o consumidor comprar o produto e o consumir tal qual os jogadores do BBB o fazem, ele pode vivenciar a mesma experiência dos jogadores, equiparando-se a um participante do programa, em um jogo de inclusão e símile identitária. Isso engendra-se como uma estratégia de *marketing* que tem como objetivo instigar os internautas a consumirem também o presunto e, conseqüentemente, popularizar a marca.

Quanto à saliência, observamos o jogo de cores (van Leeuwen, 2011) que despertam a percepção sensorial dos leitores e servem para criar um aspecto de naturalidade e convite ao consumo do produto. Cores como azul marinho, azul bebê, branco, dourado, massala representam leveza; já o vermelho, amarelo, verde e, principalmente, a imagem do sanduíche recheado com o presunto “majestosamente deitado” sobre rodela de tomate e folhas de alface instiga a fome, o desejo de provar, de sentir o sabor. Além disso, o movimento da mão direita do robô, que aponta com o dedo indicador para o presunto, bem como a sua cabeça inclinada para direita e a sua expressão facial atuam como um convite ao consumidor a adquirir o produto e reforçam que ali há uma estrutura narrativa transacional. Percebe-se, ainda, que, assim como o presunto está com uma coroa na “cabeça”, acompanhado de um cetro real, o robô, que é o participante representado, também está com uma coroa, o que reforça a ideia de o presunto ser líder no sabor e na leveza, e constrói também uma comparação entre o consumidor e o líder do jogo BBB. Outras informações contidas na descrição do produto sustentam essa afirmativa, como em “Levíssimo” e “Leve em gordura”, por exemplo.

Em relação ao contato visual do participante representado, o robô, conforme Kress e van Leeuwen (2006, 2021), entendemos que é significativo, posto que, por mais que ele esteja com a cabeça inclinada, o ângulo de seu olhar é frontal (grande envolvimento) em relação ao observador e este olhar chama o outro, ou seja, o leitor/observador/espectador, a realizar a compra do presunto. Esse olhar, chamado de olhar de demanda, segundo os autores, cria uma relação imaginária de afinidade, de sedução ou mesmo de dominação. Além disso, expressa atitudes de subjetividade do participante representado para com os leitores. Os leitores podem ser seduzidos por ele a comprarem o presunto Seara, e como ele é um robô do *reality show* muito famoso no Brasil, a sedução pode ocorrer com mais facilidade, de forma mais convincente.

No que diz respeito à modalização discursiva, entendemos, à luz de Castilho e Castilho (2002), que é uma estratégia argumentativa que permite o locutor expor sobre seus enunciados, suas ideias, pensamentos, atitudes e intenções, indicando, assim, o modo como o seu discurso deve ser lido pelo seu interlocutor. Sendo assim, nesse anúncio, podemos observar que o locutor, que, na percepção de Ducrot (1989), é o personagem linguístico que se apresenta como responsável pelo discurso, nesse contexto, é o responsável pelo texto, modaliza o enunciado: “Líder no sabor e na leveza”, ao utilizar o termo “Líder”. Por meio desse termo, o locutor expressa a sua total certeza de que o produto apresentado, no caso, o presunto, é o pioneiro, no Brasil, tanto no sabor quanto na leveza. A palavra “Líder” constrói um jogo de linguagem entre a significação usual dada à palavra (o principal, o mais importante de todos), juntamente com a significação dentro do BBB (líder é o jogador que coloca o rival no paredão, que tem privilégios no quarto do líder etc.).

O termo utilizado é um modalizador epistêmico asseverativo. Esse modalizador, segundo Castilho e Castilho (2002) e Nascimento e Silva (2022), considera verdadeiro ou certo o conteúdo do enunciado. Ao fazer uso desse modalizador, o locutor se compromete totalmente com a afirmação pelo fato de tê-lo apresentado como certeza ou afirmação. Outro enunciado que o locutor modaliza é em “Surpreenda-se com Seara”, em que o “Surpreenda-se” é outro modalizador epistêmico asseverativo, o que assegura a credibilidade do produto e instiga as pessoas, possíveis consumidores, a acreditarem que o produto anunciado é realmente bom. Com isso, se deixam seduzir e convencer.

Dessa forma, o locutor que mantém um relacionamento com o conteúdo proposicional (Castilho, Castilho, 2002), além de imprimir a forma como deseja que seu texto seja lido, ou seja, como algo verdadeiro, também utiliza essa tática para tentar persuadir o seu interlocutor/consumidor de que o presunto Seara é levíssimo e saboroso, por isso, é o líder em comparação a outras marcas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A multimodalidade tem sido objeto de estudo ao longo dos anos e o interesse por esse estudo evoluiu por intermédio das novas tecnologias. Diante disso, o texto passou a ser analisado tanto na modalidade verbal como na não verbal, pois ambas são importantes para a construção de sentido de um texto.

Por meio da multimodalidade, percebemos diversos eventos comunicativos verbais e não verbais que se agregam a um texto conferindo-lhe sentidos. Cada texto é organizado de forma bem trabalhada, a fim de o leitor compreender o seu propósito comunicativo. Essa relação não consta apenas no campo linguístico, mas perpassa pelo campo social também, pois os gêneros são formas verbais de ação social, eles fazem parte da nossa vida diária, logo, interagimos com os outros e com o mundo através deles.

Neste artigo, a partir das contribuições da Multimodalidade e da Gramática do *Design Visual*, de Kress e van Leeuwen (2006, 2021), assim como das considerações sobre a Teoria da Argumentação na Língua, de Ducrot (1987, 1989), da modalização discursiva, com Castilho e Castilho (2002), e Nascimento e Silva (2012, 2022), analisamos um anúncio da Seara (@searabrasil) veiculado na rede social *Instagram*.

Nesta análise, recorreremos aos pressupostos de Kress e van Leeuwen (2006, 2021) a partir das categorias analíticas da metafunção representacional, que observa o modo concreto e abstrato dos participantes representados, tais como pessoas, lugares, objetos

que aparecem como imagens; da metafunção interativa, que analisa as relações entre imagem e observador; e o sentido sobre a mensagem, visto mediante a metafunção composicional, que organiza e integra os múltiplos modos semióticos tanto na imagem como pela imagem. Além disso, analisamos o funcionamento semântico-argumentativo e enunciativo da modalização discursiva no anúncio supracitado reforçando, assim, os discursos presentes em cada modalidade semiótica contida nesse gênero.

A análise foi realizada do primeiro quadrante esquerdo para o quadrante da direita, acima e abaixo permanecendo nítida a divisão que Kress e van Leeuwen (2006, 2021) classificam de dado e novo e de ideal e real. As modalidades semióticas que persistiram foram as verbais, gestuais e textuais e estas corroboram para a comunicação e a persuasão dos leitores a fim de adquirirem o produto. Com relação à modalização discursiva, identificamos a presença do modalizador epistêmico asseverativo que avalia o que é verdadeiro ou certo no conteúdo do enunciado.

As informações transmitidas pelo anúncio que analisamos reúnem várias modalidades semióticas, a imagem, a cor, o gesto, o movimento, entre outros. Todos esses elementos integrados são importantes para a construção do significado do discurso. Pudemos constatar que esses recursos semióticos, bem como os modalizadores discursivos são elementos persuasivos de fundamental importância para a construção dos sentidos dos textos de cunho publicitário, visto que contribuem para o caráter argumentativo desses textos.

Não podemos, portanto, analisar um texto publicitário e desconsiderar seus recursos multisemióticos, pois eles têm função discursiva associada à linguagem verbal. No anúncio publicitário da Seara (@searabrasil), com que trabalhamos neste estudo, observamos que a imagem é um elemento muito utilizado pelos anunciantes como recursos argumentativos na busca da textualidade. Sendo assim, almejamos que as discussões aqui apresentadas promovam reflexões, pois os diferentes modos de linguagem oferecem aos leitores inúmeras possibilidades de ler um texto.

Logo, a análise do anúncio publicitário aponta também para as potencialidades crítico-reflexivas desses textos, cujo espaço social utilizado para a divulgação, no caso, o *Instagram* da Seara, são realizações materiais desses discursos que persuadem e manipulam. Esses resultados nos permitem afirmar que os discursos publicitários se constroem de modo representacional, interativo e composicional tanto pelo uso da linguagem não verbal como pelo uso da linguagem verbal e não verbal juntas.

Diante disso, esperamos que esta pesquisa inspire tanto pesquisadores que pesquisam nessa área quanto os que estão iniciando suas pesquisas tendo como referência as abordagens Multimodalidade e Gramática do *Design Visual*, de Kress e van Leeuwen (2006, 2021)]. Pleiteamos, ainda, a possibilidade de analisar anúncios publicitários ou outros gêneros por meio das contribuições dessas abordagens, assim como da Teoria da Argumentação na Língua (Ducrot, 1987) e da modalização discursiva (Castilho; Castilho, 2002; Nascimento; Silva 2012, 2022). Pretendemos, futuramente, desenvolver outras pesquisas, a fim de alavancar o nível de leitura crítica de textos multisemióticos, se atentando também aos ditos e não ditos desses textos, bem como a construção argumentativa que insurgem dos modalizadores discursivos.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão; Revisão de Marina Appenzeller. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo, 2016. p. 11-69.
- BARBOSA, M. V. L. M. **Modalização e polifonia no gênero resenha acadêmica**: um olhar apreciativo sobre a voz da ciência. 2015. 202 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal da Paraíba, Programa de Pós-Graduação em Linguística, João Pessoa, 2015.
- BEZEMER J.; MURTAGH, G.; COPE, A.; KRESS, G.; KNEEBONE, R. "Scissors, Please": The Practical Accomplishment of Surgical Work in the Operating Theater. **Symbolic Interaction**, v. 34, n. 3, p. 398 - 414, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1525/si.2011.34.3.398>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1525/si.2011.34.3.398>. Acesso em: 13 jun. 2024.
- BEZEMER, J.; KRESS, G.; Touch: A resource for making meaning. **Australian Journal of Language and Literacy**, v. 37, n. 2, p. 77-85, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF03651935>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF03651935>. Acesso em: 13 jun. 2024.
- BEYAERT-GESLIN, A. A figura, o fundo e o abismo (Em homenagem ao Groupe μ). **Estudos Semióticos**, v. 11, n. 3, p. 69-76, 2015. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2015.111093>. Disponível em: <http://revistas.usp.br/esse>. Acesso em: 18 jan. 2023.
- BONINI, A. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação do Brasil? **Linguagem em (Dis)curso**, v. 4, n. 1, p. 205-231, 2003. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem_Discurso/artic/e/view/263. Acesso em: 13 jun. 2024.
- CASTILHO, A. T.; CASTILHO, C. M. M. Advérbios modalizadores. In: ILARI, R. (org.). **Gramática do português falado**. v. 2. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2002. p. 213-260.
- CARMELINO, A. C.; LINS, M. P. P. A multimodalidade sob o viés textual: análise de um gênero. **Revista Letras**, n. 92, p. 113-132, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/rel.v92i0.39211>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/letras/article/view/39211>. Acesso em: 13 jun. 2024.
- CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- CHARAUDEAU, P. Le discours propagandiste. In: CHARAUDEAU, P. **Le français dans le monde**, n. 182, p. 99-103, 1984. DOI: <https://doi.org/10.4000/mots.6763>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/mots/6763>. Acesso em: 13 jun. 2024.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.
- CERVONI, J. **A enunciação**. São Paulo: Ática, 1989.

DIONISIO, A. P. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, A.; GAYDECKZA, B.; BRITO, K. (org.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 159-177.

DIONISIO, A. P.; VASCONCELOS L. J. de. **Multimodalidade, gênero textual e leitura**: múltiplas linguagens para o ensino médio. São Paulo: Parábola, 2013.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

DUCROT, O. **Argumentação e TOPOI argumentativos**. Campinas: Pontes, 1989.

ELIAS, V. M. Estudos do texto, multimodalidade e argumentação: perspectivas. **ReVEL**, v. 14, n. 12, p. 191-206, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/42200>. Acesso em 13. jun. 2024.

GUALBERTO, C. L. **Multimodalidade em livros didáticos de língua portuguesa**: uma análise a partir da semiótica social e da gramática do design visual. 2016. 181 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos). Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Faculdade de Letras, 2016.

GUALBERTO, C. L. **Muito além das palavras**: leituras multimodais a partir da semiótica social (org.). São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

GUALBERTO, C. L.; PIMENTA, S. **Semiótica social, multimodalidade, análises, discursos**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2nd ed. Estados Unidos: Edward Arnold, 1994.

HODGE, R.; KRESS, G. R. **Social Semiotics**. London: Polity Press, 1988.

KRESS, G. R.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the Grammar of Visual Design. 2nd ed. New York: Routledge, 2006.

KRESS, G. R.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the Grammar of Visual Design. 3rd ed. New York: Routledge, 2021.

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

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

KRESS, G. Semiotic work Applied Linguistics and a social semiotic account of Multimodality. **AILA Review**, v. 28, p. 49–71, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1075/aila.28.03kre>. Disponível em: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/aila.28.03kre>. Acesso em: 10. abr. 2024.

KOCH, I. G. V. **A inter-ação pela linguagem**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

NASCIMENTO, E. P.; SILVA, J. M. O fenômeno da modalização: estratégia semântico-argumentativo e pragmático. In: NASCIMENTO, E. P. (org.). **A argumentação na redação comercial oficial**: estratégias semânticas-discursivas em gêneros formulaicos. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012. p. 63-100.

NASCIMENTO, E. P.; SILVA, J. M. Modalizadores discursivos e argumentatividade no gênero procuração. **EIDEA - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v. 1, n. 22, p. 1-21, 2022. DOI: <https://doi.org/10.47369/eidea-22-1-3215>. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/3215>. Acesso em: 16 fev. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RINN, M. A retórica da imagem nas campanhas contra a AIDS. **LÍBERO**, v. 17, n. 33, p. 41-50, 2014. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/161>. Acesso em: 14 fev. 2024.

RIBEIRO, A. E. **Textos multimodais**: leitura e produção. São Paulo: Parábola, 2016.

RIBEIRO, A. E. **Escrever, hoje**: palavra, imagem e tecnologias digitais na educação. São Paulo: Parábola, 2018.

RIBEIRO, A. E. **Multimodalidade, textos e tecnologias**: provocações para a sala de aula. São Paulo: Parábola, 2021.

ROQUE, G. Sobre o Tratado do Signo Visual: uma observação e duas questões. **Estudos Semióticos**, v. 11, n. 3, p. 91-101, 2015. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2015.111095>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/111095>. Acesso em: 25 jan. 2023.

SANTOS, Z. B.; GUALBERTO, C. L. Semiótica Social e o legado de Gunther Kress: breve retrato histórico. In: SANTOS, Z. B.; GUALBERTO, C. L. (org.). **Semiótica Social e Multimodalidade**: um tributo a Gunther Kress. Vitória, ES: Edufes, 2023. p. 17-38.

SOUSA, M. M. F. de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

SOUZA, D. B. de. **Multimodalidade em charges**: uma abordagem semiótico-discursiva. 2024. 144 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Regional do Cariri – URCA, Crato, 2024.

TIBURTINO, V. **A multimodalidade no livro didático de língua inglesa**: diálogo entre a paisagem semiótica dos textos e as orientações direcionadas ao professor e ao aluno. 2022. 365 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos), Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

VAN LEEUWEN, T. **The language of colour**: an introduction. First published by Routledge. USA and Canada, 2011.

Artigo recebido em: 08/03/2024
Artigo aprovado em: 15/05/2024
Artigo publicado em: 04/07/2024

COMO CITAR

SOUZA, D. B. de.; SOUSA, M. M. F. de. Multimodalidade e argumentação em um anúncio publicitário veiculado no *Instagram*. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 13, p. 1-20, e02413, 2024.