

AS IMAGENS PUBLICITÁRIAS EM MOVIMENTO SOB O VIÉS DA ANÁLISE DO DISCURSO MULTIMODAL

ADVERTISING IMAGES ON THE MOVE UNDER THE BIAS OF MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS

Lizainny Aparecida Alves Queiroz¹

RESUMO: A publicidade, enquanto uma prática social persuasiva, emprega o efeito de verdade e estratégias discursivas visando a captação do público. Pois, ainda que não veicule uma verdade absoluta sobre o produto/serviço, é plausível que a campanha transmitida produza a sensação de que os benefícios e os resultados mostrados correspondam a uma verossimilhança. Para tanto, a publicidade procura oferecer credibilidade às peças publicitárias televisivas, colocando em prática, técnicas que se utilizam de textos verbais e não-verbais, de modo a promover uma situação de comunicação entre o anunciante e o público-alvo. O objetivo deste trabalho será aplicar a metodologia de análise do discurso multimodal proposta por Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) em uma publicidade televisiva; de modo a verificar como ocorre a interação entre os dois lados do discurso da TV: anunciante e telespectador/consumidor. Os resultados alcançados indicam que a interação entre ambos fortalece a rede como um todo, e que nesse contexto, a imagem e o texto destaca os recursos próprios de cada linguagem, derivando em significados que se complementam.

Palavras-chave: Discurso publicitário. Publicidade televisiva. Gramática do Design Visual. Imagem em movimento.

ABSTRACT: The publicity, while a persuasive social practice employs the effect of truth and discursive strategies aimed at attracting the public. Since, although it does not convey an absolute truth about the product / service, it is plausible that the campaign produces the sensation that the benefits and the results shown correspond to likelihood ratio. In order to do this, the publicity seeks to offer credibility to television or printed publicity, using techniques that use verbal and non-verbal texts, in order to promote a situation of communication between the advertiser and the target audience. The objective of this work, will apply the methodology of analysis of the multimodal discourse proposed by Kress and van Leeuwen ([1996] 2006) in a television advertising; in order to verify the interaction between the two sides of the discourse from TV: advertiser and spectator / consumer. The obtained results indicate that the interaction between both strengthens the network as a whole, and that in this context, the image and text highlights the own resources of each language, deriving in meanings that complement each other.

Keywords: Publicity speech Television Publicity. Grammar of Visual Design. Moving Image.

Introdução

A linguagem da publicidade é composta de estéticas, técnicas, signos e precisa apropriar-se de elementos, de modo a criar uma conexão entre o conteúdo discursivo do anunciante com o público-alvo, captando o interesse do mesmo, por questões subjetivas e culturais.

Muito se questiona o papel da publicidade como uma comunicação que se caracteriza ora pela imagem que se impõe à palavra, ora pela palavra que se fortalece com a imagem, suscitando escassa

¹ Doutoranda e Mestre em Estudos de Linguagens do CEFETMG-Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Graduada em Pedagogia e Psicologia

reflexão nos receptores, por conseguinte, uma aceitação, às vezes inconsciente, da mensagem veiculada. Apesar as diversas divergências teóricas, há um acordo implícito sobre a importância, que a publicidade assume no mundo atual, ao adentrar, sem pedir licença, na vida das pessoas (TRINDADE, 2005).

De acordo com Kress e van Leeuwen, (2006), a publicidade, enquanto prática social persuasiva, é um texto multimodal. Formado por vários modos semióticos: palavras e imagens de gestos, falas, cores, sensações, movimentos, ações, e posturas, uma vez que acolhe diferentes códigos semióticos. Como está conectada num sistema de artifícios, a publicidade é também um objeto que pode agregar valores culturais, ideológicos, além do óbvio: produzir o consumo.

O discurso publicitário

O discurso publicitário combina diferentes linguagens verbais e não verbais em uma linguagem híbrida que combina diversos signos de se relacionar com as demais categorias de discursos existentes. Durante a veiculação das mensagens, estimula sub-repticiamente a venda do produto para determinado público. Ao agir assim, influencia na construção da subjetividade do público-alvo provocando a identificação deste com o signo apresentado. Assim, é possível conjecturar que enquanto um discurso social, a publicidade atua sobre o lado psíquico dos indivíduos visando a captação de consumidores (TRINDADE, 2003).

É fato que para conseguir tal intento, a publicidade, descaracteriza a noção original de uso do produto, estimulando o telespectador/consumidor por meio de associações imaginárias que se coloca entre o produto e o que este representa, a sua posse. Essa ideia se relaciona ao valor de troca simbólica agregada, expressando a individualidade. Este feito evidencia o deslocamento do produto para um espaço imaginário, desgastando o objeto concreto com a intencionalidade de criar vínculos de sentido a partir da subjetividade, visando com isso, estabelecer cumplicidade e identificação (TRINDADE *et al.*, 2011).

Para atingir seus objetivos, a publicidade emprega signos que não estão totalmente pré-definidos antes de compor um enunciado. Ela aproveita como atributo, os conhecimentos moldados pelas imposições ideológicas e culturais da sociedade e de sua época.

Neste contexto, a Semiótica Social e a multimodalidade contribuem de maneira eficaz para a construção de significado. Ela consiste em combinar de diferentes códigos semióticos (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006) e, por que não dizer, polifônicos fundamentados na sinestesia e na visualização dos conceitos de singularidade e exclusividade. Nesse caso, o uso da teoria Gramática do Design Visual (GDV), provoca em um salto qualitativo em termos da valorização dos elementos e textos visuais contidos nas publicidades, cujos significados são descritos no texto de Kress e van Leeuwen (2006).

Nas publicidades, as imagens estão sempre atravessadas por conceitos que se justapõem ao produto anunciado e/ou a marca. De tal modo, que remete a várias interpretações; e estas, abertamente se

relacionam com a evocação de informações e experiências, já vividas ou sonhadas pelo público consumidor (CARVALHO, 1996).

Essas estereotípias são empregadas para produzir certa intimidade com o consumidor, de maneira que estes vivenciem a experimentação de uma verossimilhança, um “real” não verdadeiro. No caso da materialidade imagética, todos os sentidos possíveis de uma imagem estão contidos na própria materialização da mesma, o que significa que pode haver mais de uma interpretação para um objeto simbólico (CAVALCANTE, 2012).

Para Kress e van Leeuwen (2006) o uso das escolhas que compõem o texto do produto anunciado facilitam a interação com o telespectador/ consumidor. Contudo, a análise demonstra que cada mínimo aspecto considerado irrelevante contribui intencionalmente para a construção dos sentidos no texto multimodal, favorecendo a compreensão da produção de mensagens mais acuradas.

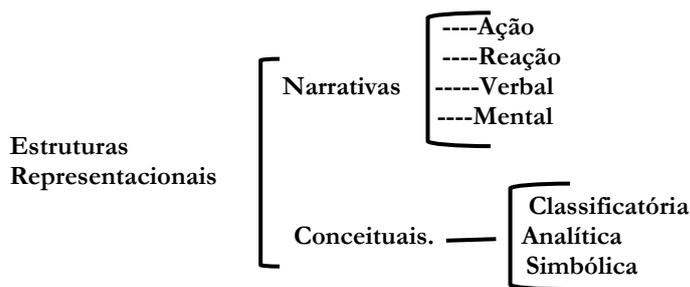
A Gramática do Design Visual

Quando a imagem veiculada propõe se auto identificar tanto com a vida real e como com aquilo que a marca e/ou produto oferece, ela acaba por provocar uma submissão aos padrões estereotipados, socialmente pré-estabelecidos e aceitos. O fato dessas imagens mediar a representação espetacularizada de determinados aspectos marcantes do imaginário social reforçam padronização de um estilo de vida e de uma estética (CAVALCANTE, 2012).

Sinteticamente, podemos dizer que:

1. Nas representações conceituais, a imagem não é uma narrativa, se subdividem em processos classificacionais e analíticos. Dessa forma, uma representação que não distingue uma ação ou reação, é um conceito. Essas circunstâncias possibilitam usar processos classificacionais (relações taxonômicas) e analíticos (relações de posse). Abaixo apresentamos o esquema das metafunções representacionais:

Figura 01: Principais tipos de estruturas representacionais visuais



Fonte: Kress; van Leeuwen (2006, p. 59).

Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) ao apresentar as estruturas narrativas e as estruturas conceituais determinam como diferenciação básica de ambas, que nas primeiras existe uma ação ocorrendo, por isso, estas se subdividem em acionais e reacionais. Já nas estruturas conceituais, os participantes representados teriam um comportamento estático. Além do mais, outra diferença seria à existência de vetores nas estruturas narrativas que inexistem nas conceituais. Segundo Kress e van Leeuwen (2006 [1996], p. 46), “o que na linguagem é realizado por palavras da categoria ‘verbos de ação’, é visualmente realizado por elementos que podem ser formalmente definidos como vetores”. Em uma imagem, os vetores, são linhas que podem estar representadas de forma explícita ou implícita, (neste caso, o vetor vai se revelar por meio de diferentes pistas que ocasionam no movimento na imagem) (BIASI-RODRIGUES; NOBRE, 2010).

Em um processo de ação o vetor que parte de um participante, o ator, com a finalidade de atingir o outro, ou seja, a meta. Contudo, há diversas possibilidades de representação, visto que se apresenta a opção de escolha sobre quem e qual a quantidade de participantes serão representados. Na figura 2, demonstramos as principais alternativas de representação.

Quadro 01 – Processos narrativos de ação da GDV.

Relação entre participantes representados	Denominação
Ator – vetor – meta	Ação unidirecional transacional
Ator – vetor	Ação unidirecional não transacional
Interator – vetor – interator	Ação bidirecional transacional
Vetor – meta	Evento
Ator – vetor – revezamento – vetor – meta	Conversão

FONTE: Biasi-Rodrigues; Nobre (2010, p.97).

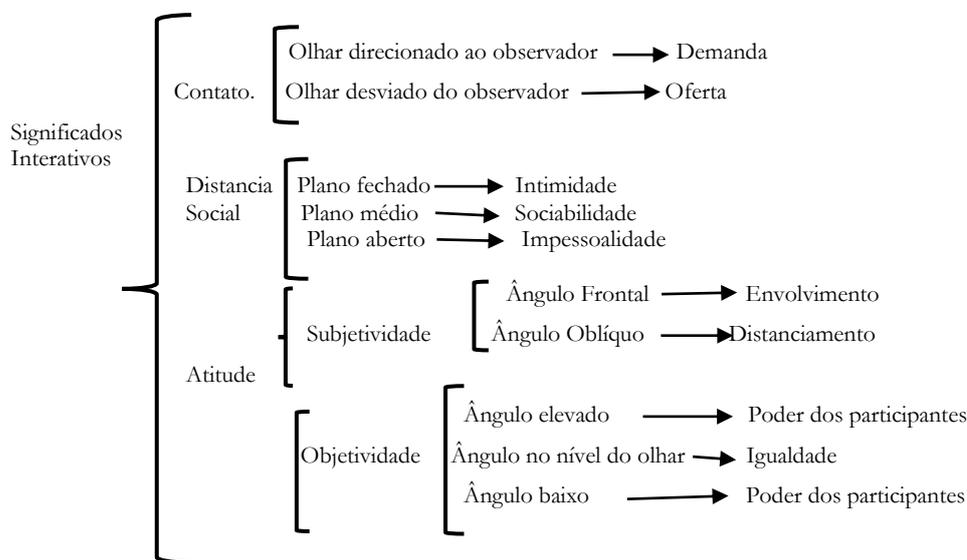
2) As metafunções interacionais (foca nas relações socio-interacionais situadas entre imagem e leitor), focaliza na análise de imagens que retratam a interação entre sujeitos, sejam eles participantes interativos ou representados. Nessa metafunção, a análise do olhar ocorre sob a ótica dos atos de fala de Halliday (1994), que “estão basicamente divididas em oferta e demanda. Portanto, o significado seria uma troca entre o falante e o ouvinte, numa dualidade em contexto informativo. Nela, também se encontram imagens de oferecimento e demanda.

De acordo com esta teoria da GDV, deve-se avaliar os aspectos como contato, distância social, atitude e modalidade que são bastantes frequentes nos textos multimodais. Ressalta-se que os enquadramentos de imagens, muito se associa à categoria da metafunção interacional, visto que relaciona a imagem

e o observador com a distância social. A diferença entre ambas está no fato da imagem fílmica apresentar um caráter mais dinâmico que o enquadramento, sobretudo em relação à mudança de planos e a velocidade em que as imagens são veiculadas, o que causa dinamismo entre as cenas.

Na figura 3 pode-se visualizar às três categorias do significado interacional e suas subcategorias.

Figura 02: categorias e subcategorias do significado interacional:



Fonte: Kress; van Leeuwen (2006, p. 149).

3) As metafunções composicionais (observa à composição do texto imagético e como este se constitui para algumas finalidades significativas). Nessa perspectiva, os autores da GDV buscam analisar o layout das imagens enquanto recursos produtores de sentidos. A multimodalidade considera essenciais para tal: as cores, as fontes das letras, as espessuras. Este conhecimento demonstra, além dos significados culturais, a influência que estes elementos exercem sobre o indivíduo.

De acordo com Kress, van Leeuwen (2006), o primeiro elemento da composição é o valor informacional que ajuda na análise baseia-se na posição dos elementos que a compõem, podendo ser a imagem centralizada, horizontal ou vertical. Aquilo que fica do lado esquerdo da página, são as informações já conhecidas ou pressupostas. Por isso denomina-se elemento 'Dado'. Considera-se o lado direito de maior evidência, por isso é nele que se apresenta o elemento 'Novo'. Quando se posiciona o elemento na parte central da página, denomina-se elemento 'Central', agora se este estiver às margens, o elemento será denominado de 'Marginal'. Assim, um componente no centro e os demais em torno, significa que o primeiro representa a informação nuclear e que os demais serão, periféricos, e se subordinam a este ao elemento central (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006). Em relação aos eixos da página, se a imagem estiver posicionada na parte superior, as informações serão mais generalizáveis, por isso mesmo intitulam-se de

‘Ideal’; já na parte inferior, a informação será mais específica e denominada de ‘Real’ (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006).

Figura 03: Ideal e Real, Dado e Novo



FONTE: Kress e Van Leeuwen (2006).

O segundo elemento da composição atrativa ao olhar uma imagem é a saliência. Ela estabelece um grau de hierarquia entre um ou mais elementos que se destacam pelas cores, que podem ser mais ou menos intensas; ao tipo de imagem, perspectiva ou tamanho dos itens, que grosso modo, podem comparados com o todo (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006).

A moldura constitui o terceiro elemento da composição. Vincula-se aos recursos estruturais de organização, que podem estar de forma conectada ou desconectada. Quanto mais próximos estiverem os elementos em uma imagem, mais forte é o sentido de conexão entre eles. Em consequência, quanto mais afastados os elementos, mais frouxa é a relação. Os recursos estruturais com elementos desconectados são: as linhas imaginárias, as cores, o espaço em branco, os elementos descontínuos e as linhas demarcatórias de espaço.

O enquadramento ou framing fazem parte da composição. Diz respeito à presença ou não de mecanismos da estrutura (molduras) que determinam se os elementos estão conectados ou se desconectados formando uma identidade de sentido. Kress e Van Leeuwen (2006), resumem as três categorias de enquadramento que formata a imagem que também são usados nas filmagens: plano fechado (close shot) abrange a cabeça e os ombros do participante representado; plano médio (medium shot) a imagem vai até os joelhos; e o plano aberto (long shot), que faz uma representação de corpo inteiro. O enquadramento mais próximo, em plano fechado, exhibe os participantes de forma íntima, e admite a visualização de emoções, à medida que vai ampliando, torna-se mais distante, mais estranho (ALMEIDA e FERNANDES, 2008, p. 11).

Quanto à conexão e a desconexão, estes dois movimentos podem ser observados entre os elementos da composição, através de linhas, espaços em branco entre os elementos, descontinuidade ou similaridade de cores, etc. Segundo Ferreira e Heberle (2010), isto ocorre quando existe: (i) integração pictórica: a imagem se integra no espaço textual; e (ii) integração textual: o texto se integra no espaço pictórico justapondo-se à imagem.

Também são significativas as leituras da distância social e a perspectiva. A distância social se mede pela proximidade entre o objeto representado em relação ao ponto de vista do leitor. Essa pode ser íntima, pessoal ou social. Ainda em relação à distância, o ângulo pelo qual o participante é mostrado, também diz respeito a perspectiva da imagem. Este pode ser frontal, oblíquo ou vertical.

Podemos resumir a estrutura básica da GDV como:

Quadro 02: Estrutura básica da gramática do design visual

<p>Metafunção Representacional: Representação das experiências de mundo por meio da linguagem. Caracteriza os participantes em ação concreta ou abstrata, podendo representar ações ou conceitos.</p>	<p>Estrutura narrativa (Ação transacional, Ação não transacional, Reação transacional, Reação não-transacional, Processo mental, Processo verbal); Estrutura conceitual (Processo classificacional, Processo analítico, Processo simbólico);</p>
<p>Metafunção Interacional: foca nas relações socio-interacionais situadas entre imagem e leitor. Uso de estratégias de aproximação/ afastamento para com o leitor</p>	<p>Contato (Pedido – Interpelação ou Oferta) Distância Social (social, pessoal, íntimo) Atitude (objetividade ou subjetividade) Modalidade (valor de verdade);</p>
<p>Metafunção Composicional: Modos de organização e composição do texto imagético.</p>	<p>Valor de Informação (Ideal – Real, Dado – Novo) Saliência (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura) Moldura (o modo como os elementos estão conectados na imagem).</p>

FONTE: Kress e van Leeuwen (2006)

Imagens Dinâmicas

As imagens dinâmicas ou filmicas apresentam-se em um processo incessante de transformação, uma vez que “não para de se compor, decompor e recompor”, movendo de modo constante “de um equilíbrio para outro, através do desequilíbrio da dinâmica do movimento”, (GARDIES, 2006, p. 32).

Alguns autores como Gardies (2006) e Custódio Filho (2011) asseguram que a GDV é uma gramática da imagem estática. Por sua natureza dinâmica, a imagem de vídeos não poderia ser analisada na mesma composição de imagens estáticas. Entretanto, ao discordar, nos aproximamos de Kress e van Leeuwen, ao creditarmos a estrutura teórica da GDV, importância para este tipo procedimento, embora reconheçamos que, por si só, são insuficientes, para analisar as imagens dinâmicas, como é o caso do nosso *corpus*: publicidade televisiva.

Na análise de textos com multimodalidade complexa, a questão que se levanta é se tais produtos com vários códigos semióticos precisariam ser analisados de maneira integrada ou fragmentada; “se os sentidos do todo deveriam ser tratados como a soma dos sentidos das partes; ou se as partes deveriam ser observadas interagindo entre si e produzindo efeitos umas sobre as outras” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 212). Partimos do pressuposto de que todos esses traços visuais são fatores intervenientes de análise do texto e do discurso; o grande desafio é a delimitação de parâmetros de análise.

Metodologia

Para Kress e van Leeuwen (2006), na perspectiva multimodal, os significados comunicativos são construídos, partilhados no uso da imagem, da escrita, do som, a fala, do gesto, etc. Nessa concepção, cada componente de uma imagem possui um significado em si, mais juntos constituem outro significado que se aspira transmitir. Por isso é essencial compreender também os elementos não-verbais presentes e que trazem para o contexto diferentes significações ocultas.

Diante do exposto, a GDV de Kress e van Leeuwen (2006) será útil na análise do *corpus*, uma publicidade veiculada na televisão sobre o tema ‘famílias’. Para isso, propomos aplicar às três metafunções: representacionais, interacionais e composicionais, uma vez que todas juntas, parecem agregar uma das finalidades do gênero sobre o qual dedicamos estudar, à publicidade televisiva.

A pesquisa se desenvolveu a partir da seguinte forma: Na primeira etapa, realizou-se a coleta do vídeo no site: <www.youtube.com.> e a seleção das cenas pelos planos: fechado (close shot) médio (medium shot) e aberto (long shot), para melhor identificação dos dados. Posteriormente procedemos às análises.

A análise estrutural consiste na identificação e interpretação da cena narrativa de acordo com proposto por Bezerra (2017) no quadro a seguir:

Quadro 03: Recortes das Estruturas Representacionais das cenas da publicidade

SIGNIFICADOS IDEAIS						
PROCESSOS	Potenciais significados visuais	Realizações visuais	Potenciais significados verbais	Realizações verbais	Potenciais significados Informativos escritos	Realizações das Informações escritas
	Ação	Própria ação	Ação; Acontecimento; Comportamento.	Processos materiais e comportamentais	Mensagens escritas sob à imagem	Processos materiais
	Percepção	Olhar	Sentido: percepção	Processos mentais perceptivos	Processo de leitura explícito (manifesta)	percepção
	Cognição	Balões de pensamento, gestos faciais, movimento da mão, movimento da cabeça	Sentido: cognição	Processos mentais cognitivos	Processo de leitura implícito (subjacente)	Cognição
	Desejo	Olhar + expressão facial+ tempo prolongado	Sentido: desejo	Processos mentais desiderativos		
	Emoção	Olhar + expressão facial	Sentido: Emoção	Processos mentais emotivos		
	Fala	Balões de fala, gestos faciais, movimento da mão, movimento dos lábios.	Fala	Processos verbais e comportamentais		

Fonte: Adaptado de Painter, Martin e Unsworth, 2013 (*apud* Bezerra, 2017).

O corpus

Campanha lançada em 2018 pela agência DAVID. Traz como tema “*Toda casa tem suas regras, mas elas têm um sabor especial quando estamos juntos*”. Para o site www.cocacolabrasil.com.br, a proposta foi fazer uma campanha em parceria com o canal de receitas Tastemade. Foram produzidos seis episódios buscando corroborar com os valores positivos derivados das normas tradicionais da casa. Cada episódio, apresenta uma família de diferente estado do Brasil para que “mostre suas regras particulares e os segredos de uma tradicional refeição típica da região”.

Para este trabalho, analisaremos a primeira história. O vídeo se inicia em um anoitecer e uma janela no alto, do lado esquerdo da tela, com uma luz acesa dentro da casa. Em seguida, uma mulher jovem, branca, loira e magra, vestida com calças ‘social’, uma camisa clássica de mangas compridas e um paletó de tailleur pendurado no braço esquerdo vai chegando da rua pelo lado direito da tela e entra em casa. Ao adentrar aparece um cachorro do lado esquerdo da cena, que posteriormente fica no centro da imagem enquanto ela se senta uma mesa de centro que embaixo está cheia de livros e/ou revistas. Isto ocorre à direita da tela e passa a brincar com este cachorro de porte grande, que parece ser da raça vira lata. No cenário existe um abajur aceso do lado esquerdo atrás deles (luz acesa vista na cena anterior pelo lado externo da casa?). Embaixo, do lado esquerdo da tela aparece escrito: “ao entrar cumprimente”.

Na segunda cena, a câmara é colocada dentro da geladeira e mostra um garoto branco, loiro de uns sete ou oito anos que abre a porta e vê duas garrafas de Coca cola pequena à direita dele. No meio há um prato com um pedaço de bolo glaceado que ele puxa. À esquerda do bolo existe uma tigela com uvas. Posteriormente ele aparece sentado no chão, defronte a uma criança negra, da mesma faixa etária (irmãos?). Ele segura uma lanterna e as suas costas, está a geladeira com a porta aberta. Dela sobressai a luz interna que ilumina parcialmente o ambiente. Na última grade da porta, lá embaixo, à direita de outras garrafas, existem duas pequenas do refrigerante de coca cola. Em seguida aparece escrito embaixo do lado esquerdo: “Nada tem dono, tudo é dividido”.

Na terceira cena, aparece o rosto de uma mulher jovem morena de cabelos castanhos bem lisos. Em seguida a câmera abre o close e aparece, do lado direito da tela acariciando a própria barriga de gestante. Em seguida surge da esquerda da personagem, um homem branco, magro, jovem e de cabeça raspada. Ele se abaixa e alisa a barriga dela carinhosamente (companheiro dela?). Ela responde com um carinho na cabeça dele. Aparece então no canto direito da tela os seguintes dizeres: “Quando (um) fala, o outro escuta”.

Na quarta cena aparece do lado esquerdo da cena, um menino de cerca de uns 11 anos, cabelos encaracolados, que usa óculos, agasalho e relógio. Ele está sentado em uma escrivaninha fazendo exercícios com um lápis. A direita dele sobre à mesa, há um prato com sanduíche de presunto, queijo, alface

e uma garrafa pequena de coca cola. Daí, chega um homem, magro, claro e jovem com uma aliança na mão esquerda (pai do garoto?), e se posiciona à direita dele e da tela, com o celular aberto em um conteúdo de Geometria e cheio de figuras que mostram cálculo de área. Em seguida aparece do lado direito da tela os dizeres: “se não sabe, pergunte”.

Na quinta cena aparece no centro da tela uma mulher bem jovem, loira e magra, sentada no chão, com um caderno e uma caneta no colo e encostada no sofá. Do lado direito dela, encontra-se sentado na mesma posição, um rapaz também bem jovem, de cabelos curtos, branco e magro (estaria ensinando para ela?) que tenta abrir uma garrafa pequena de coca cola e não consegue. Ela interrompe o estudo, pega a garrafa, abre e devolve para ele. Daí na cena ele na mesma posição só que já surge do lado esquerdo da garota, parecendo que vai beijá-la (virou namorado?). No canto direito, embaixo da tela aparece os dizeres: “Se não consegue, peça ajuda”.

Na sexta cena, do lado direito da tela, aparece uma menina branca, de seus sete, oito anos, clara de cabelos lisos, vestindo uniforme e mochila nas costas. Ela está na fresta de uma porta entreaberta, como quem está entrando ou saindo. Do lado esquerdo dessa criança encontra-se agachada uma mulher adulta, magra e jovem (seria a mãe?). Esta mulher está frente a frente com a menina, passa-lhe a mão no rosto e seja-lhe as lágrimas com carinho. Do lado esquerdo da tela aparece o escrito: “Se molhar, seque”.

Na sétima cena, aparece um casal jovem, branco e magros, vestidos de maneira formal, dançando (seria um encontro?). Ela à direita tanto da tela como dele. Em seguida enquanto eles dão um rodopio, surge do lado direito da tela os dizeres: “prometeu, cumpra”. Aí eles reaparecem do rodopio. Agora são um casal de idosos, sendo que o homem agora está à direita da tela e da mulher. Eles continuam dançando.

Na oitava e última cena aparece algumas situações que se justapõem. São famílias distintas que se utilizam do mesmo cenário e do mesmo clima de intimidade e harmonia nas refeições. Em uma dessas cenas, há duas mulheres brancas e magras, uma mais jovem e outra mais velha. Eles estão se abraçando, parecem mãe e filha. No meio da tela surge a primeira frase: “Toda casa tem suas regras”. Em seguida abre um grande plano, a cena muda para uma refeição em família com várias gerações presentes. Depois o *close* fecha da cintura para cima (ou plano médio) de um rapazola, branco, magro de cerca de 17 anos que está em pé do lado esquerdo da tela, tomando o refrigerante coca cola. No meio da tela aparece a segunda frase: “Mas elas têm um sabor especial”, que continua o raciocínio da primeira frase da cena. Nesse momento a cena se fecha em um plano médio e volta para outra mesa de refeições. Faz-se um *close* em uma criança de seus 08 anos, com síndrome de Down. Ela está à direita da tela, muito feliz, sorrindo e segurando e distribuindo duas garrafas do refrigerante. Aparece do lado oposto a ele, ou seja, à esquerda da tela, também sentada à mesa, uma menina loira de uns 11 anos que está sorrindo (irmã? parente?). Do lado esquerdo dela há uma garrafa de leite e do direito um copo de vidro que o produto veicula no

formato da garrafa, cheio do refrigerante coca cola. Em seguida, em outro espaço, aparece outros casais jovens sentados à mesa se alimentando. No meio da tela surge a terceira frase que fecha o raciocínio: “quando estamos juntos”. Depois essa frase é trocada pelo símbolo da marca dentro de um círculo vermelho e abaixo dele está escrito: “Sinta o sabor”.

Análise do corpus

A escolha desse *corpus* ocorreu por ser um vídeo de um minuto de duração, de uma marca reconhecida, que foi divulgado na televisão brasileira a partir de julho de 2018. A opção decorre do fato de ser a primeira publicidade que incorpora uma criança *Down* em um ambiente corriqueiro de um lar. Sem fazer nenhuma referência a síndrome. Também apresenta idosos, casais jovens, adolescentes e crianças, inclusive birraciais, como já é corriqueiro nas publicidades da marca.

Com a finalidade da análise, o vídeo foi assistido cinco vezes inteiro. Depois parado *frame a frame* para que se pudesse observar tudo o que continha na cena e no cenário. Em seguida voltou a assisti-lo inteiro outras três vezes para certificasse do observado anteriormente. Dessa forma assistiu-se à passagem das imagens dinâmicas para estáticas e vice-versa, objetivando clarificar todos os componentes existentes, de modo a fundamentarmos à análise do estudo.

Para à análise, baseamos nas estruturas constitutivas do vídeo publicitário. Elas já foram utilizadas por Silvestre e Marques (2017). Também usamos a identificação e interpretação da cena narrativa com já foi proposto por Bezerra (2017), para as quais este autor utiliza dos seguintes critérios: (1) Orientação; (2) narrativa; (3) Avaliação; (4) Resolução e (5) Propaganda.

Outra estrutura sobreposta nessa publicidade concentra-se à imagem da marca: simplesmente é mostrada a garrafa, que é instantaneamente reconhecida como símbolo do produto. Por isso, pode-se considerá-la como acessório da narrativa principal. Ela é visualizada sem que mostre a legibilidade da leitura do rótulo em apenas em 15% do vídeo. Este tempo está distribuído da seguinte forma: em 14% do vídeo dentro de um contexto amplo, sem qualquer referência ao produto; em 1% do vídeo aparece o nome da marca bem no final junto da logomarca.

A partir de agora faremos à análise da narrativa multimodal (verbal e visual):

(1) Orientação (Cenário) Sala, cozinha, sala de jantar. (Locais em que as famílias se reúnem).



Figura 01: cenário

(2) Narrativa (o fio condutor da história). Neste caso, os diferentes tipos de valores que permeiam qualquer família.



Figura 02: Narrativa dos valores da família.

(3) Avaliação (Acontece quando o produtor responde a razão pela qual devemos achar o tema interessante).



Figura 03: Avaliação

(4) Resolução (Apresenta o acontecimento final da história).



Figura 04: Resolução -apresenta o final da história

(5) Propaganda (Apresenta o produto e o Logomarca).



Figura 05: Apresentação do produto

Resultados e Discussão

O vídeo, enquanto suporte para a veiculação da publicidade, alarga um olhar para diversos recortes da realidade, por meio dos planos e diferentes ritmos visuais: câmera fixa/ movimento, personagens parados ou movimento, etc. (BEZERRA, 2017).

Esta publicidade específica apresenta situações rotineiras de várias pessoas vivendo demonstrar que os afetos podem ocorrer junto com as regras sociais. Aparecem as frases escritas no *frame* de modo que o telespectador possa associar mentalmente os conteúdos reguladores e a afetividade nos momentos

em família. A publicidade possui de um minuto de duração e tem como tema a música “Home”, de Phillip Phillips. Parece que a intenção é demonstrar que as normas não são chatas e impositivas, e que elas podem ser vividas de um jeito mais agradável, estimulando os membros familiares a resgatar a união durante as refeições, em volta da mesa.

Evidentemente, que durante à análise da estrutura narrativa dos 60 segundos da publicidade, encontramos outras categorias e subcategorias do significado interativo que pertencem a metafunção representacional. Contudo, são mínimas. Por isso, optamos para expor apenas as de maior predominância nas oito cenas.

Em termos dos potenciais de significados todas elas possuem em comum: ação transacional bidirecional (pois, a meta é o outro personagem que participa da cena); o contato do olhar é de oferta (porque está desviado do observador); na distância social usa-se os três planos, com preponderância do plano fechado (que pressupõe Intimidade) e do plano médio (que denota sociabilidade); existe o emprego dos ângulos frontais e ao nível do olhar (o que significa uma relação de igualdade entre os participantes e o telespectador), a ação é de acolhimento e solidariedade ao outro, com gestos leves e carinhosos, as atitudes são bastantes subjetivas o que está plenamente coerente com a proposta do trabalho.

Nas mensagens escritas, observamos que existem muitas informações nas entrelinhas necessitando de uma leitura imagética multimodal mais reflexiva. Elas mobilizam conhecimentos de valor de informacional (Ideal/Real, Dado/Novo) para dar coerência às possibilidades do texto. Mesmo assim, o produtor consegue passar aquilo que lhe é importante, utilizando-se para isso, as pistas que o próprio texto: o sentimento de pertencimento, de tolerância às diferenças e de aceitação do outro.

A Saliência aparece pelo posicionamento das imagens no meio do escuro em que o realce é dado pelas letras tipográficas e da cor branca. Os elementos estão na condição de “atrair o telespectador em relação à sua colocação, tamanho, nitidez, cor, etc.” (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006, p.183). O cenário com predominância de cores mais quentes transmite carinho, aproximação e intimidade.

A Moldura ou enquadramento, é usada para conectar a identidade de um grupo de elementos e deixa claro a unidade coesa de informação que representa a intimidade familiar. Como gênero discursivo, podemos dizer que a publicidade não são apenas formas, mas ‘molduras’ de ações sociais. Por isso o produtor jogar com uma variedade de formato visual de famílias em contexto de camaradagem doméstica.

A publicidade em análise integra uma visão particular de mundo por meio da narrativa. A marca Coca-Cola concebe um enredo que pretende deixar claro o respeito as diferentes regras de cada família dentro de seu lar, e como estes membros se aceitam e se integram. Ao mesmo tempo, busca enaltecer dos valores positivos provenientes das normas tradicionais da família modelo, naturalizando essas práticas nas representações ideológicas.

A campanha atrela no nível das representações à identidade da marca à prática do ‘politicamente correto’ respeito a todas as famílias e como elas têm um sabor especial quando reúne todos os componentes. Deste modo, o produto (Coca-Cola) só aparece em segundo plano, caracterizando-se como elemento acessório na narrativa, despontando a sua centralidade exclusivamente no final da publicidade materializada em escassos segundos, no discurso verbal escrito.

Por ser um texto multimodal, a narrativa visual se materializa pela sucessão da imagem em movimento. Por causa disso vamos analisar a linguagem verbal e visual identificando as relações entre os dois sistemas semióticos, que se complementam a partir de diferentes recursos combinados. Em termos da linguagem visual, como as cenas transcorrem à noite, tudo é muito escuro e meio desfocado, indiciando um apagamento intencional para que se vislumbre o íntimo de cada um.

Ao se analisar as relações pelo Valor Informacional, integrado ao significado Composicional, observa-se que o dado-conhecido é apresentado à esquerda do texto, já que o observador o conhece (Dado). Ele funciona como ponto de partida da mensagem. O Novo, se apresenta à direita e é aquilo que o observador desconhece (Novo) ou com o qual ainda não concorda (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Como tal, se estabelece uma cadeia de relações entre o verbal e o visual no sentido em cada cena, surge os elementos colocados como Dado, no modo visual, estabelecendo-se assim relações de correferencialidade em sistemas semióticos distintos. Na publicidade, estes elementos se constituem na relação entre a representação visual e o verbal (pelo local em que a escrita aparece alocada); evidentemente que isso não está claro para quem não conhece à teoria.

A repetição é um dos elementos presente na publicidade para estabelecer as relações coesivas na narrativa multimodal. Ela se presentifica por meio dos diferentes sistemas semióticos visuais: cenários e nas personagens (sempre o aconchego do lar e membros familiares) e verbais: *slogan* e do Valor Informacional Dado-Novos (SILVESTRE; MARQUES, 2017).

O cenário do espaço familiar de cada família se repete em todas as cenas com diferentes ambientações e personagens. A estrutura familiar se reproduz igualmente por versar sobre histórias de um mesmo contexto familiar, por[em], com apesar de participantes distintos em cada cena.

Analisamos o *slogan* «Toda casa tem suas regras, mas elas têm um sabor especial quando estamos juntos», observa-se que a relação entre família-felicidade-produto é estabelecida pelo *slogan* e atravessa os contextos da narrativa pela promessa da marca de respeito a diversidade como caminho para felicidade. A instância simbólica do respeito ao bem-estar da família é associada à felicidade que se sobrepõe ao objetivo da marca, aparentemente colocando o produto em um plano menor e menos importante.

Dos 60 segundos de duração do o vídeo, apenas dois segundos finais são destinados à promoção da marca diretamente por meio do modo verbal escrito. Em nenhum momento isso é feito pelo modo falado. Nas demais cenas a promoção acontece pelo modo imagético. Há de se dizer que imagem da

marca se funde aos valores sociais, não demonstrando explicitamente ao nível da superfície do texto multimodal o seu verdadeiro objetivo: vender o produto.

Seguindo os estudos de Fairclough (1989), Kress e van Leeuwen (2006) elaboram a GDV constituindo uma perspectiva multimodal. Para eles, toda imagem, constrói padrões de interação social e posições ideológicas a partir das opções sobre a realidade representada, a visão de mundo veiculada, a proximidade entre os participantes, a escolha das cores, textura, gestos, vestimentas, expressões faciais combinadas na organização da imagem, etc. Dessa maneira, o poder se naturaliza sob formas ideológicas na linguagem, manifestando-se na configuração de consentimento de um *status quo*.

A narrativa elaborada pela marca de refrigerantes utiliza-se de processos semióticos e discursivos, que sensibilizem para questões ético-sociais. Ela busca por meio da empatia ou identificação emocional, preconizar respeito a diferentes valores existentes nos ambientes familiares. Agindo assim, procura legitimar com um processo de naturalização tais representações; de modo que estas venham a ser aceitas como comuns, naturais, legítimas e desprovidas de valores ideológicos. Sendo esta estratégia uma forma intencional de tentar evitar a estigmatização. Nessas circunstâncias, o produto não é percebido como sendo de um grupo particular, e passa a ser aceito como possuidor de uma maior neutralidade no que se refere a preconceitos e confrontos ideológicos (SILVESTRE; MARQUES, 2017).

Em um todo, o uso da linguagem do vídeo carrega uma preocupação com o engajamento social, sugerindo certa distância da lógica do consumo. Portanto, percebe-se que a ideologia funciona de forma diluída, na medida em que o cidadão comum deixa de se sentir manipulado. No entanto, de maneira concreta e sub-reptícia continua a sê-lo sem perceber à persuasão e a intencionalidade presente.

Observou-se que a paisagem semiótica, o texto verbal, o estilo tipográfico, as cores desfocadas, conduzem a significados e beneficiam a captação do telespectador e sua interação com o produto anunciado. Deste modo, como explica Kress e van Leeuwen (2006), todas as estruturas visuais precisam ser lidas com a mesma ordem de importância que as estruturas verbais, visto que toda imagem produz significações. Não é só a visualização. É necessário interpretá-la para se obter uma melhor compreensão dos efeitos de sentido.

No caso desta publicidade em particular, não há emprego do poder da linguagem pela modalização imperativa, ainda que sob a forma de pedido. A expressão não tem força de autoridade contida numa ordem, mas concretiza a determinação para que alguma coisa advenha, sendo que a ênfase se desloca para o consumidor (SILVESTRE; MARQUES, 2017).

Em princípio as cenas significativas, não foram somente aquelas em que os atores manifestaram interação entre eles, mas também quando houve proximidade da câmera, ou seja, houve ‘foco’ em algum objeto, pessoa ou paisagem.

Considerações finais

Na atualidade globalizada e midiática, o letramento multimodal torna-se urgente, porque praticamente todos os textos sociais exigem esse conhecimento, tanto para a produção quanto para a interpretação.

A aplicação da teoria da Semiótica Social e o seu desdobramento, a GDV, a textos publicitários, auxilia a perceber que as imagens não estão aleatoriamente em certos espaços e que também são produzidas com uma intencionalidade comunicativa específica. Por isso, deve-se ler as estruturas visuais do mesmo modo que as verbais, buscando-se interpretar os sentidos que circulam pelas duas.

Por mais bela que possa ser a publicidade, por mais delicada e inspiradora que seja a mensagem dela emanada, seu objetivo último é único: estimular o desejo de consumo e, como efeito, vender o produto e auferir lucro cada vez maior.

Em resumo, o vídeo publicitário do refrigerante Coca-Cola é uma narrativa multimodal, onde o enredo sobrepõe-se ao produto. Assim, a marca ambiciona, adicionar à sua identidade à prática social em que a coexistência pacífica da diversidade é realizada pela promessa de uma solução pela aceitação do outro.

Referências

ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de.; FERNANDES, J. D. C. Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra. In: ALMEIDA, Danielle B. L. (Ed.). **Perspectivas em análise visual: da fotojornalismo ao blog**. João Pessoa: UFPB, p. 11-31. 2008.

BEZERRA, Fábio Alexandre Silva. Lendo a imagem dinâmica em uma análise multimodal da representação da mulher no filme *Sex and the City*. In: Daniela B. L. Almeida. **Novas Perspectivas em Análise Visual do texto ao contexto**. 1ªed. Campinas-SP. Mercado das Letras. 2017

BIASI-RODRIGUES, Bernardete. NOBRE, Kennedy Cabral. Sobre a função das representações conceituais simbólicas na Gramática do Design Visual: encaixamento ou subyacência? **Linguagem em (Dis)curso**. Palhoça, SC, v. 10, n. 1, p. 91-109, jan./abr. 2010

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2010.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2012.

COCA COLA. **Regras da casa**. 2018. Disponível em: www.cocacolabrasil.com.br. Acesso em 20 de out. 2018.

CUSTÓDIO FILHO, V. **Múltiplos fatores, distintas interações: esmiuçando o caráter heterogêneo da referenciação**. 331p. Tese (Doutorado), FALE-UFC, Fortaleza, 2011.

GARDIES, René. **Compreender o cinema e as imagens**. Lisboa: Texto e Gráfica, 2006.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **An introduction to functional Grammar**. 2.ed. London: Edward Arnold, 1994.

HEBERLE, Viviane Maria. Multimodal literacy for teenage EFL students. **Caderno de Letras**, Rio de Janeiro, n. 27, p. 101-116, dez. 2010.

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

SILVESTRE, Carminda; MARQUES, Gorete. A narrativa publicitária: enfoque na textura e relações coesivas num vídeo da Coca-Cola. **ReDCen**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 1-18, 2017.

TRINDADE, Eneus; HELLIN, Pedro; PEREZ, Clotilde; LENCASTRE, Paulo; BATISTANOS, Leandro. A práxis enunciativa na publicidade contemporânea: a tensão entre permanência e fugacidade Leandro rituais de compra, uso e posse. **SIGNOS DO CONSUMO**, v.3, n.1, p. 106-123. 2011.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. S. (Org.). **Os sentidos da publicidade – estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p.81-95, 2005.

-----, “**Brasil mostra a tua cara**”: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular 1999 a 2001. [Tese de doutorado].