

# PERSUASÃO E EMOÇÃO: UMA ANÁLISE MULTISSEMIÓTICA DA CONSTRUÇÃO DO APELO EMOCIONAL EM UMA CAMPANHA DE INCENTIVO AO ISOLAMENTO SOCIAL

## PERSUASION AND EMOTION: A MULTISEMIOTIC ANALYSIS OF THE CONSTRUCTION OF EMOTIONAL APPEAL IN A CAMPAIGN ENCOURAGING SOCIAL ISOLATION

Gabriele Polato Sachinski\*  
*PUC-PR*

Aline Santos Pereira Rodrigues\*\*  
*PUC-PR*

Luzia Schalkoski\*\*\*  
*Pesquisadora independente*

**RESUMO:** O presente artigo trata da relevância de aliar as teorias da Polidez Linguística (BROWN; LEVINSON, 1987) e da Gramática do *Design* Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) para a análise de textos multissemióticos. Para tanto, desenvolve-se uma análise interpretativo-qualitativa de uma campanha de conscientização sobre o isolamento social promovida pelo Hospital de Câncer de Mato Grosso, em 2020, com o objetivo de verificar de que maneira os produtores dessa peça empregam os recursos visuais e verbais como estratégias de apelo emocional buscando a persuasão e a adesão do leitor. O gênero textual analisado é caracterizado pela sua multimodalidade

---

\* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). E-mail: gabiisachinski@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3911-0998>

\*\* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). E-mail: alines.pm@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-1384>

\*\*\* Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisadora independente. E-mail: luzia.schal@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1819-6403>

semiótica, o que leva a crer que os planos verbal e imagético serão igualmente considerados para a produção de significados segundo os interesses dos produtores. Os resultados obtidos da análise da peça publicitária demonstram que os anunciantes lançam mão de diversas estratégias verbais para convencer o leitor a fazer o que lhe é solicitado, entretanto a imagem escolhida, ao mesmo tempo que apela ao subjetivo do leitor, pode causar o esvaziamento do apelo emocional da peça. As conclusões sugerem a importância de se encontrar caminhos para possibilitar uma análise integrada de todos os recursos empregados na construção dos sentidos de uma produção textual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Polidez Linguística. Gramática do *Design Visual*. Campanha publicitária. Estratégias de persuasão. Apelo emocional.

**ABSTRACT:** The present paper deals with the relevance of combining the theories of Linguistic Politeness (BROWN; LEVINSON, 1987) and Visual Design Grammar (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) for the analysis of multimedial texts. To this end, we develop an interpretive-qualitative analysis of an awareness campaign about social isolation promoted in 2020 by the Cancer Hospital located on Mato Grosso, with the aim of verifying how the producers of this piece employ visual and verbal resources as strategies of emotional appeal seeking the persuasion and adherence of the reader. The results obtained from the analysis of the advertising piece show that the advertisers use several strategies to convince the reader to do what is asked of him, either through the verbal text or the non-verbal resources used. The conclusions suggest the importance of finding ways to enable an integrated analysis of all the resources employed in the construction of the meanings of a textual production.

**KEYWORDS:** Linguistic Politeness. Grammar of Visual Design. Advertising Campaign. Persuasion strategies. Emotional appeal.

## Introdução

O advento da internet trouxe consigo a emergência de novas formas de comunicação e culminou no surgimento de novos gêneros textuais e na intensificação de tantos outros, em especial os conhecidos como multissemióticos por aliarem diversas modalidades de língua. Tal questão exige novos processos de produção e recepção textuais, demonstrando a necessidade de desenvolvimento de meios para a análise de tais gêneros.

Sabe-se que, tradicionalmente, os estudos da área da Linguística priorizaram os aspectos verbais de um texto, enquanto a área da Semiótica se preocupava com o estudo dos diferentes signos, entre eles as imagens. Dessa forma, textos que aliavam as duas modalidades normalmente eram estudados de maneira isolada ou, então, uma das modalidades era enfatizada, em detrimento da outra (SCHALKOSKI; GUSSO, 2015). Entretanto, essa percepção não pode ainda prevalecer, pois, em especial na última década, há uma preferência geral por esses tipos de texto, os quais são mais breves e visuais, difundidos principalmente nas redes sociais (SCHALKOSKI; GUSSO, 2016; GABARDO, 2011). E, justamente por serem mais dinâmicos, demandam novas estratégias de leitura.

Nesse sentido, o presente trabalho propõe uma aliança entre os estudos da área da Pragmática, especialmente das contribuições da teoria da Polidez Linguística, de Brown e Levinson (1987), e da área da Semiótica, com os pressupostos da Gramática do *Design Visual*, de Kress e Van Leeuwen (2006), para a análise de gêneros textuais multimodais, uma vez que

estudos anteriores (SCHALKOSKI; GUSSO, 2015) demonstram que a combinação entre essas duas perspectivas teóricas tem se mostrado produtiva para a análise de gêneros publicitários, dada a destacada natureza multimodal de tais textos.

Desse modo, este estudo pretende compreender de que maneira os procedimentos linguístico-discursivos e não linguísticos são empregados como estratégias de persuasão, com ênfase ao apelo emocional dos leitores, voltadas à obtenção da adesão do público-alvo de uma campanha de conscientização sobre o isolamento social. Ao combinar essas duas abordagens, pretende-se contemplar tanto os aspectos verbais como os imagéticos, destacando a importância de ambas as modalidades linguísticas para a construção dos sentidos do texto.

## **Texto publicitário: uma construção multissemiótica**

A Semiótica Social, com os aportes de Kress e Van Leeuwen (1996), introduz a noção de textos multimodais, definindo-os como produções que integram duas ou mais modalidades semióticas (fala e gestos, texto verbal e imagens etc.) para construção de sentidos. Tal ideia também é conceituada como textos multimídias (RÖSING; BECKER, 2011) ou textos multissemióticos (SANTOS; SILVA, 2013).

Tais textos, por terem a informação verbal como apenas um de seus elementos constituintes, revelaram a necessidade de diferentes letramentos, que abrangessem todos os aspectos significantes desse gênero, principalmente o letramento visual (RÖSING; BECKER, 2011; FERRAZ, 2008; PAES DE BARROS, 2009; PINTO, 2011; SANTOS; SILVA, 2013). Nesse sentido, Paes de Barros destaca que o processo cognitivo exigido para a leitura de textos multimodais é mais complexo, pois ocorre em etapas:

1. Seleção e verificação das informações verbais – refere-se à ativação das capacidades de compreensão e apreciação da leitura dos textos verbais, como parte do processo de compreender a significação do texto como um todo.
2. Organização das informações da sintaxe visual – trata-se da observação dos elementos pictográficos de modo a selecionar e organizar as informações relevantes à construção da significação.
3. Integração das informações verbais e não verbais – trata-se da capacidade de observar e conjugar as informações da materialidade verbal à pictográfica, relacionando-as no ato de construção dos sentidos dos textos.
4. Percepção do todo unificado de sentido que se compõe através da integração dos materiais verbais e não verbais – trata-se da ativação de diversas capacidades linguístico-discursivas e de leitura aliadas à organização e observação das informações, através das quais o leitor constrói um todo de significação. (PAES DE BARROS, 2009, p. 166)

Deste modo, atentando-se para o caráter multifacetado de tais gêneros, entende-se que nenhuma das modalidades, verbal ou imagética, empregadas em um texto multimodal pode ser estudada isoladamente, uma vez que ambas as linguagens se integram para a construção dos jogos de sentidos dos textos. Arelado a isso, tem-se o fato de que, recentemente, tais produções

vêm ganhando cada vez mais destaque, especialmente nas mídias digitais, podendo-se citar como exemplos desses gêneros, dentre outros, os memes, as tirinhas e os anúncios publicitários.

Especificamente quanto ao anúncio publicitário, é preciso, primeiramente, destacar a força persuasiva da publicidade, pois se trata de uma prática comunicativa que, além de vender determinado produto ou ideia, busca “seduzir, falar ao [...] inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade” (CHIACHIRINI, 2010, p. 8).

Tal gênero textual, dada a sua vasta propagação, é dividido, segundo Harris (2008), em três tipos: os comerciais, com finalidade última de promover a venda de determinado produto ou serviço; a comunicação pública; e anúncios de caráter político. Apesar dessa divisão, nota-se que todos eles têm a intenção de fazer com que o receptor tome uma atitude, podendo esta ser a de consumir algo ou de assumir determinado comportamento. Para que isso seja possível, os anunciantes lançam mão de diferentes tipos de apelos, entre eles os psicológicos, informativos e emocionais.

Desse modo, entende-se que a publicidade está diretamente ligada aos estudos da Psicologia (CARVALHO, 2001; CHIACHIRINI, 2010; HARRIS, 2008; SANDMANN, 2001). Tal ideia é explicada por Harris (2008) quando afirma que os processos de atenção (seleção de quais informações serão favorecidas e quais serão negligenciadas), suspensão da descrença (aceitação da situação representada pelo texto), identificação (com a situação apresentada) e empatia (identificação emocional com o que é anunciado/pedido) são levados em consideração no processo de produção dos anúncios publicitários.

Ou seja, a linguagem publicitária é, acima de tudo, persuasiva. As palavras e expressões empregadas nos anúncios são cuidadosamente escolhidas, consideradas em sua força argumentativa e não mais apenas em seu caráter informativo. De acordo com Gabardo (2011), o anúncio publicitário é um macro ato de fala que visa a informar e/ou persuadir os leitores a conhecer, comprar ou aderir ao que está sendo anunciado. Para isso, o produtor fará uso de estratégias de convencimento racionais/objetivas ou emotivas/subjetivas. A autora ainda ressalta que a escolha dessas estratégias estará, inevitavelmente, relacionada com o propósito comunicativo do anunciante e com o público-alvo do anúncio publicitário.

Sob esse viés, é importante esclarecer que o discurso publicitário abrange não só o texto verbal, mas todos os elementos que contribuem para a construção do sentido desse discurso, motivando e sensibilizando o indivíduo, de modo que ele se sinta inclinado a aceitar o que o anúncio propõe (ALVES; CALVO, 2008; CARVALHO, 2001; HARRIS, 2008). Em outras palavras, as estratégias persuasivas vão além da informação textual contida nessas peças, incluindo, também, as demais modalidades de língua que as integram.

## **A teoria da polidez linguística e os atos de fala**

A Teoria da Polidez Linguística foi elaborada por Penelope Brown e Stephen C. Levinson em 1987 e trabalha com a noção de face, sendo essa ligada à autoimagem do indivíduo, o qual possui dois anseios básicos e universais: o desejo de ser e de se manter livre (face negativa) e a necessidade de ser aceito pelos demais (face positiva). Entende-se que, com o intuito de resguardarem essas

faces, tanto falante (F) quanto ouvinte (O) utilizam-se de determinadas estratégias linguísticas que as preservem e mantenham as relações sociais o mais harmônicas possível.

Para a teoria da Polidez Linguística, os enunciados representariam, em algum grau, ameaças às faces dos envolvidos na comunicação, constituindo os Atos de Ameaça à Face (AAF). Desse modo, o F tende a lançar mão de estratégias para salvaguardarem as faces positiva e/ou negativa de O, além das suas próprias.

Por mais que, muitas vezes, tais escolhas sejam feitas de maneira inconsciente, é possível classificar os AAF de acordo com a face que visam a proteger no momento da interação verbal:

- a. **AAF sem ação reparadora:** enunciados formulados diretamente, sem qualquer preocupação com as faces do ouvinte.
- b. **AAF com ação reparadora de polidez positiva:** enunciados com estratégias de Polidez Positiva (PP) visando à preservação da face positiva dos interlocutores.
- c. **AAF com ação reparadora de polidez negativa:** enunciados com estratégias de Polidez Negativa (PN) no intuito de preservar a face negativa dos interlocutores.
- d. **AAF encoberto:** enunciados produzidos de forma indireta, nos quais o falante não se responsabiliza pelo ato de fala produzido e usa as estratégias de Polidez Encoberta (PE).
- e. **Sem AAF:** se todo enunciado é um AAF, não o realizar seria não o emitir.

Como uma forma de quantificar o grau de ameaça de um AAF, Brown e Levinson (1987) desenvolveram a seguinte fórmula:  $W_x = D(O, F) + P(O, F) + R_x$ , em que  $W$  é o peso (ou grau de ameaça) do AAF,  $D$  é a distância social entre falante (F) e ouvinte (O),  $P$  é a relação de poder entre eles e  $R$  representa o grau de imposição do enunciado. A equação demonstra que quanto maior for o poder e a distância que o ouvinte/leitor tiver sobre o falante/produzido, mais indireto será o ato de fala produzido por este último, obrigando-o a fazer uso de estratégias que atenuem o AAF e o auxiliem na preservação das faces negativa e positiva de ambos, emissor e receptor.

## A Polidez Positiva

A polidez positiva (PP) refere-se às estratégias que visam à proteção da face positiva dos interlocutores. Em sua teoria, Brown e Levinson (1987) apontam quinze estratégias de polidez positiva:

**PP1 – Perceba os outros.** Mostre ao O que está interessado por seus desejos e ambições ou que percebeu nele características que merecem ser elogiadas.

**PP2 – Exagere (o interesse, a simpatia, a aprovação).** Use adjetivos exagerados e/ou hipérbolos para caracterizar o que é anunciado ou o benefício que O receberá caso faça o que está sendo pedido.

**PP3 – Intensifique o interesse pelo outro.** Aproxime o ouvinte/leitor do que é anunciado/pedido.

**PP4 – Use marcadores de identidade de grupo.** Use marcas sociais (gírias, jargões, dialetos etc.) do grupo ao qual O pertence.

**PP5 – Procure acordo.** Evite abordar temas polêmicos e controversos, que possam, de alguma forma, ferir as opiniões de O.

**PP6 – Evite desacordo.** Procure formular respostas que não discordem diretamente de O.

**PP7 – Pressuponha, declare pontos em comum.** Crie uma aproximação com O por meio do uso de temas comuns a ambos.

**PP8 – Faça piadas, brinque.** Use humor, demonstrando que partilham de um mundo de informações comuns, uma vez que a interpretação da piada/brincadeira depende disso.

**PP9 – Explícite, pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro.** Demonstre que conhece e se interessa pelos desejos e expectativas do ouvinte.

**PP10 – Ofereça, prometa.** Mostre ao ouvinte que, além de conhecer e se preocupar com suas necessidades, está empenhado em ajudá-lo a satisfazê-las.

**PP11 – Seja otimista.** Assuma que seu AAF será atendido.

**PP12 – Inclua ambos, o ouvinte e o falante, na atividade.** Pressuponha uma tomada de ação coletiva, estabelecendo uma aproximação com O.

**PP13 – Dê ou peça razões ou explicações.** Apresente razões para justificar o AAF ou, então, peça para que O justifique seu posicionamento (especialmente se for contrário ao que é anunciado/pedido).

**PP14 – Suponha ou explícite reciprocidade.** Estabeleça uma relação de parceria com o ouvinte, propondo que fará algo por O desde que este faça algo por F.

**PP15 – Dê presentes ao ouvinte.** Satisfazer as necessidades do ouvinte, seja por meio de um presente ou de reconhecimento, simpatia, aprovação.

## A Polidez Negativa

As estratégias de polidez negativa (PN) são empregadas no intuito de respeitar os desejos da face negativa do ouvinte. De acordo com Brown e Levinson (1987), existem dez estratégias:

**PN1 – Seja convencionalmente indireto.** Formule o AAF como uma pergunta, assumindo que O não pode ou não quer realizar o que é anunciado/pedido.

**PN2 – Questione, atenuar.** Evite demonstrar que conhece os desejos do ouvinte, empregando enunciados em forma de conselhos e sugestões, nos quais F não se compromete diretamente com o que é anunciado.

**PN3 – Seja pessimista.** Assuma que O não realizará o que é anunciado/pedido, dando a liberdade deste recusar o AAF.

**PN4 – Minimizar a imposição.** Demonstre que o AAF não é tão impositivo.

**PN5 – Mostre deferência.** Exalte a importância de quem recebe o AAF e não propriamente do que está sendo anunciado/pedido.

**PN6 – Peça desculpas.** Demonstre não ser sua intenção ferir os anseios da face negativa do ouvinte, optando por enunciados que expressem relutância em fazer o AAF, justificando o pedido ou desculpando-se diretamente.

**PN7 – Impessoalize o falante e o ouvinte.** Não se coloque diretamente como autor do AAF e não o direcione especificamente para o ouvinte.

**PN8 – Declare o AAF como regra geral.** Tome o enunciado como uma verdade comum, assim F não se compromete com o fato de que possa ferir a face negativa de O.

**PN9 – Nominalize.** Realize uma nominalização, considerando a organização sintática do enunciado, concedendo, assim, um caráter mais formal ao enunciado.

**PN10 – Mostre abertamente que você está assumindo um débito (de agradecimento) com o interlocutor.** Demonstre ao O que sua atitude de realizar o que era anunciado/pedido no AAF é de grande importância.

## A Polidez Encoberta

As estratégias de polidez encoberta (PE) são mais indiretas, permitindo que o falante faça o AAF sem se responsabilizar por ele, ficando a cargo do ouvinte a interpretação do ato de fala, sendo que o contexto do AAF interferirá diretamente na interpretação deste. Como estratégias desse tipo, Brown e Levinson (1987) apontam quinze:

**PE1 – Dê dicas.** Não explicita qual a relevância de seu enunciado, deixando a cargo de O fazê-lo por meio da interpretação de dicas deixadas por F.

**PE2 – Dê pistas de associação.** Pressuponha que compartilha dos mesmos conhecimentos prévios que O, permitindo a construção de enunciados indiretos que só poderão ser interpretados com a retomada de uma situação anterior.

**PE3 – Pressuponha.** Dê indícios de que espera que O repita uma determinada ação ou que a faça e/ou termine algo.

**PE4 – Diminua a importância.** Suavize suas opiniões, a fim de que elas não sejam interpretadas como exageradas.

**PE5 – Exagere, aumente a importância.** Use a voz do coletivo. Essa estratégia assemelha-se à PP2, porém é feita de maneira mais indireta.

**PE6 – Use tautologias.** Pressuponha que O completará as lacunas deixadas por F ao emitir esses enunciados, uma vez que não costumam ser explicitamente informativos.

**PE7 – Use contradições.** Empregando enunciados contrários um ao outro, faça com que O encontre alguma maneira de relacionar e interpretar as duas informações.

**PE8 – Seja irônico.** Use elementos extralinguísticos, uma vez que serão eles que darão a entender que F quis transmitir algo diferente daquilo que disse.

**PE9 – Use metáforas.** Use expressões repletas de sentido conotativo, as quais podem ser empregadas de maneira encoberta ou direta.

**PE10 – Faça perguntas retóricas.** Use perguntas cujas respostas já são esperadas.

**PE11 – Seja ambíguo.** Formule enunciados que possuam duas ou mais interpretações, ficando a cargo do ouvinte compreendê-las de acordo com as situações contextuais de formulação do AAF e com seu objetivo.

**PE12 – Seja vago.** Omita certas informações do enunciado.

**PE13 – Generalize.** Emita um AAF generalizador, permitindo que o ouvinte se encaixe nessas generalizações, levando-o a se incluir no grupo ao qual o enunciado é destinado.

**PE14 – Desloque o ouvinte.** Não dirija o AAF diretamente ao ouvinte, mas a alguém próximo a este, porém dando a entender que é esperado que O também realize o que está sendo anunciado/pedido.

**PE15 – Seja incompleto, use elipses.** Formule um AAF que é complementar a outro que está elíptico. Para isso, é necessário que F e O compartilhem certas informações extralinguísticas e, até mesmo, extracontextuais.

Além desses AAF com ação reparadora, o falante pode optar por produzir um AAF sem ação reparadora, sendo esse mais direto e com emprego mais frequente da “forma imperativa sem qualquer atenuação, sendo empregada quando a ameaça à face é baixa, ou em situações em que a emergência [...] justifica o abandono do cuidado com a imagem” (SCHALKOSKI, 2010, p. 43).

Entretanto, é necessário salientar que essas estratégias de polidez linguística podem vir a aparecer de maneira justaposta nos enunciados, ou até mesmo se sobreporem, já que alguns AAF podem ameaçar tanto a face negativa quanto a positiva dos ouvintes (BROWN; LEVINSON, 1987).

## A Gramática do *Design Visual*

A teoria da Gramática do *Design Visual* (GDV), desenvolvida em 1996 por Gunther Kress e Theo Van Leeuwen, é uma ferramenta de análise, leitura e interpretação, que sistematiza certas regularidades encontradas nas imagens. Os formuladores, todavia, destacam que o estudo não tem como objetivo prescrever regras sobre como os recursos visuais devem ser escolhidos e/ou empregados.

Nesse sentido, Shalkoski e Gusso (2015, p. 44) afirmam que a GDV “fornece parâmetros para se investigar o modo como os elementos de uma representação multimodal se combinam para formar um todo coerente”, afirmação essa que justifica a escolha pela aliança entre a Polidez Linguística e a Gramática do *Design Visual*, dado o caráter multissemiótico do texto publicitário, o qual se estrutura por meio de recursos verbais e não verbais.

*A priori*, cabe destacar que o que Kress e Van Leeuwen propõem é que:

a linguagem visual é dotada de uma sintaxe própria, na qual elementos se organizam em estruturas visuais para comunicar um todo coerente. Essas estruturas podem incluir pessoas, lugares ou objetos inanimados na forma de participantes representados, e podem estar organizadas em diferentes níveis de complexidade. (ALMEIDA, 2012, p. 306)



Em outras palavras, todas as escolhas, não só das cores usadas, como a própria disposição dos elementos gráficos, interferem no sentido e na interpretação dessas imagens. Nesse sentido, o que a GDV propõe é que os recursos imagéticos são escolhidos considerando-se três funções semióticas articuladas, chamadas de *metafunção*, as quais serão explicadas a seguir.

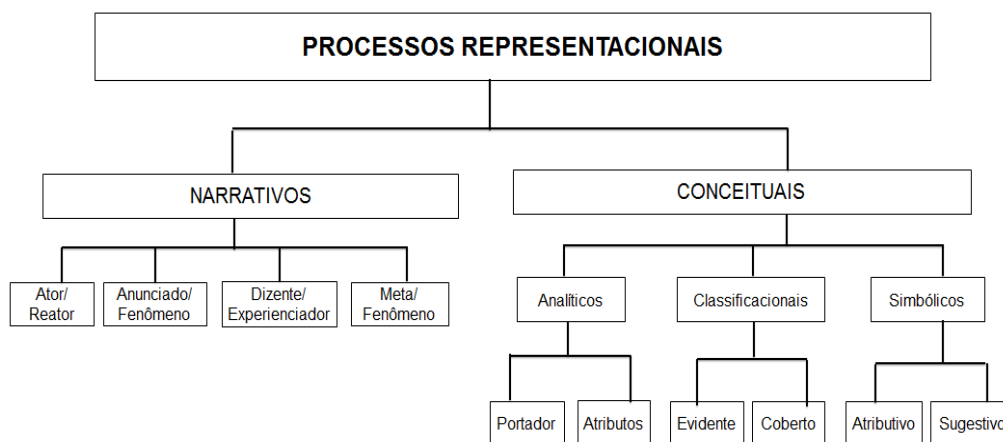
## Metafunção Representacional

Essa metafunção diz respeito à forma como os elementos não verbais são organizados a fim de criarem estruturas narrativas ou composicionais. O foco aqui está no que é representado na imagem e nos processos significativos que esses elementos constroem. Ou seja, analisa-se se os participantes representados (PR) estão ou não desempenhando ações. Em caso afirmativo, o processo estabelecido por esse PR é narrativo, ou seja, faz uso de vetores que direcionam o olhar do leitor. Em caso negativo, diz-se que se trata de um processo conceitual, no qual se considera apenas sua estrutura ou significado.

Quando o PR desempenha uma ação, ele é chamado de Ator e o objeto de sua ação recebe o nome de Meta. Porém, quando essa ação é realizada por meio do olhar, o PR é nomeado Reator e o alvo do olhar é o Fenômeno.

Quando as imagens representam os participantes em termos mais generalizados e estáticos, Kress e Van Leeuwen (2006) definem que elas devem ser consideradas em seu significado e/ou estrutura, podendo ser classificadas como analíticas (quando relacionam o todo com as partes), simbólicas (quando o enfoque se dá no significado do PR) ou classificacionais (relacionadas à distribuição hierárquica dos PRs). A figura 1 ilustra melhor a organização desses processos representacionais:

**Figura 1:** *Processos representacionais*



**Fonte:** elaborado com base em Kress e Van Leeuwen (2006).

Assim sendo, o que se nota é que as imagens podem constituir narrativas significativas, direcionando não apenas o olhar do leitor, mas também contribuindo para a construção do

sentido. Portanto, as escolhas desses recursos devem ser feitas cuidadosamente, pois, em alguns casos, o imagético pode contradizer o que é expresso pelo texto verbal.

## Metafunção Interacional

Esta metafunção está ligada ao modo como a imagem é retratada – perspectiva, enquadramento, ângulo e olhar dos participantes – e se isso permite ou não a interação entre o leitor e a imagem para a construção dos sentidos. Para a análise dessa função, é preciso considerar elementos como contato, distância social, perspectiva e modalidade (ALMEIDA, 2012).

a) Contato. Refere-se ao olhar do PR, podendo ser de demanda (se PR olha nos olhos do leitor) ou de oferta (o PR apenas se deixa ser observado).

b) Distância Social. Refere-se ao enquadramento dado ao PR. Esse pode ser feito em plano aberto, trazendo a ideia de maior distanciamento entre PR e leitor, ou em plano fechado, criando uma ideia de familiaridade entre ambos. Além desses, Kress e Van Leeuwen (1996; 2006) propõem o plano médio, no qual o participante é retratado até o joelho ou cintura, indicando uma relação social entre PR e leitor.

c) Perspectiva. Diz respeito ao ângulo e como esse interfere nos jogos de poder entre PR e leitor: o ângulo vertical indica as relações de poder estabelecidas entre PR e observador, podendo estas ser (1) maior poder social do observador (ângulo alto), (2) PR com maior poder social (ângulo baixo) ou (3) relação igualitária (ângulo ocular); o PR retratado em ângulo frontal sugere um convite ao observador para que este faça parte do que está sendo retratado na imagem, estabelecendo um envolvimento entre imagem-leitor-PR; já o ângulo oblíquo, no qual o PR é retratado de perfil, insinua um distanciamento entre imagem-leitor.

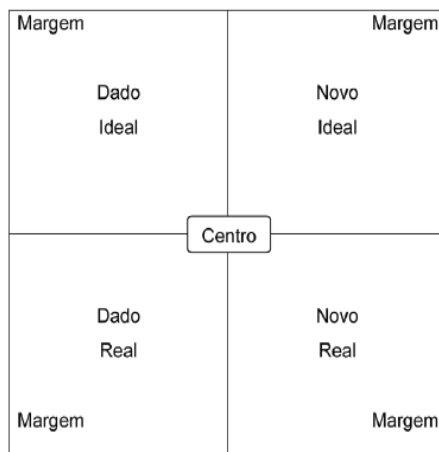
d) Modalidade. Relaciona-se com o nível de paridade entre representação imagética e realidade, podendo ser uma modalidade naturalista (verossímil), retratando cenas comuns ao cotidiano do leitor, ou sensorial (não verossímil), exigindo que o observador faça inferências e preencha as possíveis lacunas de sentido criadas pelas imagens.

## Metafunção Composicional

Para a conceituação da função composicional, a qual diz respeito à maneira como os recursos representacionais e interacionais estão organizados a fim de formarem o todo coerente, Kress e Van Leeuwen (2006) consideram o valor informativo da imagem, a saliência e a estruturação.

Para ilustrar o valor informativo, apresenta-se a Figura 2:

**Figura 2:** Disposição dos elementos visuais de acordo com o valor informativo da imagem



**Fonte:** Moraes, 2012, p. 328.

A partir dessa representação, nota-se que, no lado esquerdo estão localizadas as informações tidas como Dado, algo que os leitores provavelmente já têm conhecimento, enquanto o Novo, ao lado direito da imagem, refere-se aos elementos ainda desconhecidos. Na parte superior da imagem, chamada de Ideal, estão alocadas as informações essenciais, aquelas que são o alvo da imagem e/ou que mais apelam ao caráter emocional do observador. Na metade inferior está o Real, isto é, os dados mais concretos. O centro é destinado ao núcleo da informação, recebendo maior destaque em relação aos demais elementos.

Já a saliência é usada para determinar quais elementos visuais receberão destaque em relação aos outros, seja por meio das cores usadas, plano de fundo, tamanho, contraste etc.. Por sua vez, a estruturação diz respeito à forma como os elementos constituintes da imagem são considerados, podendo ser uma estruturação fraca (com uso de vetores ou de cores iguais) ou estruturação forte (com elementos que indiquem a separação dos recursos visuais) (ALMEIDA, 2012; SCHALKOSKI; GUSSO, 2015).

Portanto, pode-se afirmar que, da mesma maneira como os recursos verbais são organizados segundo certas regras sintáticas e de acordo com certos efeitos de sentido almejados, as escolhas das imagens ou dos elementos que irão compô-las não se dão ao acaso, reforçando a necessidade de serem concebidas, lidas e interpretadas como discursos carregados de sentidos sociais e ideológicos (GABARDO, 2011; SANTOS, 2012; SCHALKOSKI; GUSSO, 2015; 2016).

## Metodologia

Com o propósito de analisar de que maneira os recursos linguísticos e imagéticos podem ser usados como estratégias de apelo emocional em campanhas publicitárias, seleciona-se para compor o *corpus* do presente estudo uma campanha de incentivo ao distanciamento social,

produzida pelo Hospital do Câncer de Mato Grosso em 2020, devido à ocorrência da pandemia do novo Coronavírus.

Os critérios usados para a escolha desse texto foi o fato de pertencer ao gênero anúncio publicitário e empregar diferentes estratégias de polidez linguística em sua composição – o que foi possível identificar por meio de uma leitura flutuante da peça –, além de explorar recursos visuais que permitem verificar o objetivo proposto neste estudo.

Sendo assim, a peça selecionada será submetida a uma análise qualitativo-interpretativa, de modo a se identificar as estratégias linguísticas utilizadas que se constituem como estratégias de polidez linguística (BROWN; LEVINSON, 1987) e de observar a forma como os recursos não verbais se integram aos verbais para a construção dos sentidos e do valor persuasivo da campanha, usando, para tanto, os postulados da Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

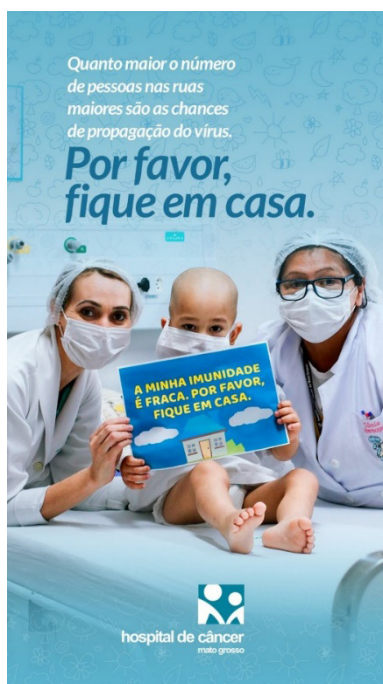
## **Análise do *corpus*: algumas discussões possíveis**

De acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde (s/d), em 12 de dezembro de 2019, foi registrado o primeiro caso de uma nova pneumonia viral (como foi chamada inicialmente), em Wuhan, na China. Em 31 de dezembro do mesmo ano, a Organização Mundial da Saúde (OMS) tomou conhecimento do rápido aumento de casos dessa doença. O início de 2020 foi marcado por diversos esforços da OMS em entender o que estava acontecendo e como tal doença (denominada de Covid-19 em 11 de fevereiro) poderia ser controlada. Depois de diversas pesquisas e testes, a Organização emitiu, em 07 de março, orientações de medidas a serem adotadas mundialmente para conter o avanço do vírus – dentre tais medidas estava o isolamento social.

O Brasil, na figura do Conselho Nacional de Saúde, emitiu apenas em maio a Recomendação nº 36, a qual recomendava a implantação de medidas mais restritivas de distanciamento social – conhecidas como *lockdown* (BRASIL, 2020). Entretanto, muitas instituições, ainda em março, tomaram decisões embasadas nas recomendações da OMS e suspenderam suas atividades, outras, ainda, promoveram campanhas de conscientização com o pedido de “Fique em casa”, *slogan* esse que viralizou nas redes sociais do país.

A campanha a ser analisada no presente estudo (Figura 3), produzida em março de 2020 pelo Hospital de Câncer, localizado no Mato Grosso, é um exemplo desses pedidos de conscientização sobre a importância de seguir as recomendações da OMS e se manter em isolamento para a diminuição do contágio do vírus Sars-Cov-19.

**Figura 3:** Cartaz da campanha “Por favor, fique em casa” do Hospital de Câncer de Mato Grosso



Disponível em: <<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2020/03/20/profissionais-de-saude-em-mt-fazem-campanha-para-incentivar-populacao-a-ficar-em-casa-nos-estamos-aqui-por-voce-fique-em-casa-por-nos.ghtml>>.

Atendo-se, primeiramente, aos textos verbais presentes nesse cartaz, é possível constatar que seu produtor optou por utilizar três estratégias de Polidez Positiva (PP), três de Polidez Negativa (PN) e uma de Polidez Encoberta (PE), as quais serão detalhadas a seguir.

Apoiando-se nos postulados de Brown e Levinson (1987), as primeiras estratégias identificadas são a PP7 – pressuponha, declare pontos em comum – e a PE2 – dê pistas de associação. Tal situação pode ser percebida no texto acima do slogan, “*Quanto maior o número de pessoas nas ruas maiores são as chances de propagação do vírus*”, pois F não explicita a qual vírus se refere, supondo que, dado o contexto de produção e o conhecimento prévio compartilhado por ambos sobre a situação de saúde enfrentada mundialmente, O entenderá se tratar do novo Coronavírus. Além disso, F também supõe ser de interesse de todos, tanto dele como de O, a não propagação da doença.

O mesmo trecho também se configura como a PP13 – dê ou peça razões, explicações –, uma vez que o segmento funciona como uma justificativa para o pedido que vem a seguir. A mesma estratégia também ocorre em “*A minha imunidade é fraca*”, quando o anunciante novamente apresenta motivos para pedir que o leitor fique em casa. Já a PP15 – dê presentes ao ouvinte – se dá de maneira mais indireta, visto que, ao atender o que é pedido e ficar em casa, O estará contribuindo para a saúde de todos, em especial do menino representado no cartaz, tendo esse feito reconhecido por F.

O slogan “*Por favor, fique em casa*”, que aparece duas vezes na peça, configura-se como a PN2 – questione, atenuar – e como a PN4 – minimize a imposição – ao apresentar a locução

adverbial “por favor”, que funciona como um atenuante do pedido feito a seguir. A esse respeito, vale destacar que o uso de verbos no imperativo em *slogans*, no caso dessa peça o uso de “fique”, é geralmente entendido como a ocorrência de um AAF sem ação reparadora, contudo o uso da construção “por favor” nesse segmento suaviza a imposição causada pela forma verbal.

A terceira estratégia de Polidez Negativa identificada é a PN8 – declare o AAF como regra geral. Essa situação só é possível devido ao fato de diversas instituições, inclusive a OMS, estarem pedindo para as pessoas ficarem em casa. Desse modo, ao reforçar tal solicitação, F não se compromete com a possibilidade de estar ferindo a face negativa de O, visto que o pedido não parte dele – ou pelo menos não só dele.

Por sua vez, ao se atentar para as imagens que compõem a peça, nota-se a presença de três participantes (PRs), sendo que entre dois deles se estabelece o que Kress e Van Leeuwen (1996; 2006) conceituam como Processos Representacionais Narrativos. Nessa categoria, os dois PRs – a criança e a mulher à sua esquerda – desempenham a função de Ator, uma vez que estão segurando um cartaz, o qual é classificado como Meta. As mãos de ambos os PRs funcionam como Vetores, pois conduzem o olhar do leitor para o papel que estão segurando, no qual lê-se, mais uma vez, o pedido principal da campanha, bem como uma justificativa para tal. Todos esses elementos compõem uma estrutura transacional.

Já a mulher à direita da criança, assim como os outros dois PRs, desempenha a função de Reator, pois sua ação é dada por meio do olhar, sendo esse direcionado ao leitor da peça, Fenômeno, o que, por não estar representado na imagem, constrói uma reação não transacional. O olhar dos PRs estabelece um contato de Demanda para com o observador, pois, ao olhar diretamente para o leitor, convida-o a participar do que é anunciado.

A criança, além de acumular as funções de Ator e Reator, também é classificada como Dizente, uma vez que tem seu pedido (Anunciado) expresso visualmente – não com um balão de fala, que seria a forma mais comum, mas por intermédio do cartaz que segura em mãos.

Os três PRs também constroem um Processo Representacional Conceitual, mais especificamente uma estrutura conceitual simbólica sugestiva, que é aquela em que o PR é selecionado pela ideia generalizada que traz consigo. Em outras palavras, as duas mulheres representam a classe de trabalhadores da área da saúde, os quais estavam na linha de frente no combate à nova doença que rapidamente ganhava proporções assustadoras. A imagem de uma criança, por sua vez, além de representar os inúmeros grupos de risco que são mais suscetíveis ao vírus, ainda apela diretamente ao emocional do leitor, uma vez que há uma tendência maior a pedidos feitos por crianças serem mais facilmente atendidos.

De modo geral, as imagens costumam reforçar o que é expresso pelo texto verbal, constituindo-se, assim, uma estratégia de persuasão, uma vez que costumam apelar à emoção do leitor. Entretanto, na peça em estudo, há um detalhe que, quando analisado racionalmente, pode fazer com que o espectador construa um significado diferente do almejado pelo anúncio, que seria a adoção do comportamento estimulado: a máscara usada de forma inadequada pela criança. O fato de a criança estar usando uma máscara que claramente é de um tamanho muito grande para ela pode levar o observador à interpretação de que existiu um certo descaso por parte dos próprios profissionais de saúde que a cercam – sendo esses representados pelas duas mulheres. Assim, tal questão pode causar um esvaziamento do apelo emocional construído pelo texto verbal, já que o leitor pode vir a se questionar sobre as razões pelas quais ele deveria

adotar um comportamento em prol da criança imunodepressiva quando nem mesmo a equipe de saúde o fez.

Buscando reforçar a noção de proximidade entre o que é anunciado e o leitor e assim contribuir para que este se sinta mais propenso a atender ao que lhe é pedido, o enquadramento dado aos PRs é em plano fechado. Da mesma forma, o ângulo frontal, de acordo com Kress e Van Leeuwen (1996; 2006), sugere um convite ao observador para que se envolva na ação representada. Quanto à modalidade, essa é naturalista, pois há uma grande proximidade com a realidade, a qual é aumentada, também, pelo plano de fundo, no qual, embora um pouco desfocado em relação aos PRs, observa-se um quarto de hospital e alguns desenhos que remetem ao universo infantil.

Quanto à distribuição desses elementos no cartaz, o que se percebe é que há uma proximidade muito grande com o que é proposto pela GDV: as informações já conhecidas do leitor (como a importância do isolamento e a referência ao vírus), Dado Ideal, localizam-se na parte superior esquerda, seguido pelo *slogan*, destacado com fonte maior justamente por trazer o principal pedido da campanha. Na parte inferior da peça há as informações tidas como Real, ou seja, aquelas que são concretas – nesse caso, a instituição promotora do cartaz. No centro localizam-se as informações de maior destaque, sendo elas a criança e o cartaz por ela segurado, no qual se tem, mais uma vez, o *slogan* da campanha, que está realçado com o uso da cor amarela, bem como a justificativa do pedido na voz do próprio PR, o que contribui para a maximização do apelo emocional pretendido com a campanha.

## Algumas considerações

Nas análises de textos multimodais não há como priorizar uma linguagem em detrimento de outra, visto que os recursos tanto verbais quanto pictóricos se unem para a construção do sentido do texto. Sendo assim, a escolha das imagens que vão compor esse gênero textual deve ser feita de maneira cuidadosa, buscando reforçar e complementar o que é expresso pelos signos verbais.

Em contrapartida, na peça publicitária estudada neste trabalho, notou-se que a composição visual não foi cuidadosamente construída, uma vez que a imagem, ao mesmo tempo que visa a apelar para o emocional do leitor, apresenta detalhes que podem fazer com que este desconsidere o que lhe é pedido pelo texto verbal. Assim, reforça-se a proposição de que os textos imagéticos devem ser concebidos, lidos e interpretados como discursos carregados de sentidos sociais e ideológicos, corroborando com os resultados obtidos nos estudos de Gabardo (2011), Santos (2012) e Schalkoski e Gusso (2016; 2016).

Quanto aos recursos verbais, observou-se a ocorrência do mesmo número de estratégias de Polidez Positiva e de Polidez Negativa. Isso mostra que o anunciante, ao mesmo tempo que busca criar uma relação de proximidade entre texto e leitor – usando as estratégias de Face Positiva –, tem como intenção proteger a si mesmo, sem correr o risco de se indispor com o leitor – por isso o uso de estratégias de Polidez Negativa. Assim, a interação entre esses recursos verbais se constitui uma ferramenta para alcançar a persuasão do público, mas que pode vir a ser questionada caso o espectador da peça analise os recursos visuais que a compõe de maneira

racional ao invés de emocional – como acredita-se que o produtor esperava que acontecesse, dado que escolheu a foto de uma criança doente para compor o centro da peça.

Para concluir, reitera-se a noção de que os textos publicitários são repletos de estratégias sutis de convencimento, uma vez que a persuasão do público é sempre o objetivo desse gênero textual. Entretanto, por muito tempo, privilegiou-se apenas o estudo dos signos verbais, como se o plano verbal fosse o único responsável por convencer o público leitor. Porém, por se tratar de um gênero multimodal, é preciso considerar também o plano imagético como tendo papel fundamental na construção desse discurso, de modo que texto e imagem se complementem e não que se contradigam ou que possibilitem leituras ambíguas ao leitor.

## Lista de ilustrações

G1. **Profissionais de saúde em MT fazem campanha para incentivar população a ficar em casa: ‘Fique em casa por nós’**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2020/03/20/profissionais-de-saude-em-mt-fazem-campanha-para-incentivar-populacao-a-ficar-em-casa-nos-estamos-aqui-por-voce-fique-em-casa-por-nos.ghtml>>. Acesso em: 24 Out. 2021.

## Referências

ALMEIDA, D. B. L. Refazendo os Percursos da Gramática Visual. In: SOUZA, M.; MORAES, A. S.; NASCIMENTO, H. I. O. (Orgs.). **Sintaxe em Foco**. 22 ed. Recife: PG – Letras UFPE, 2012. Cap. 11, p.305-316. Disponível em: [https://www.pgletras.com.br/\\_documentos/acervo/ebooks/ebook-sintaxe-em-foco.pdf](https://www.pgletras.com.br/_documentos/acervo/ebooks/ebook-sintaxe-em-foco.pdf). Acesso em: 29 out. 2021.

ALVES, R. A.; CALVO, L. C. S. **O gênero textual anúncio publicitário**: análise de sua implantação em sala de aula. Maringá – PR: Universidade de Desenvolvimento de Maringá, 2008. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/333-4.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Recomendação nº 036, de 11 de março de 2020**. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1163-recomendac-a-o-n-036-de-11-de-maio-de-2020>. Acesso em 17 fev. 2022.

BROWN, P.; LEVINSON, S. **Politeness**: Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CARVALHO, N. O batistério publicitário. **ALFA: Revista de Linguística**, São Paulo, v. 42, n. 1, 2001. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4043>. Acesso em: 24 out. 2021.

CHIACHIRINI, R. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2010.



FERRAZ, J. A. Gêneros multimodais: novos caminhos discursivos. *In: ENCONTRO NACIONAL DE LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL*, 8., 2008. **Estudos do Discurso: diferentes perspectivas**. São Paulo: Ideia, 2008. p.1-14.

GABARDO, M. **“Cuide-se... Porque você vale muito”**: um estudo das estratégias de polidez linguística nos anúncios publicitários brasileiros e argentinos. 2011. 189 f. Dissertação de mestrado (Letras) – Curso de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/25420>. Acesso em: 28 out. 2021.

HARRIS, R. J. **A cognitive psychology of mass communication**. 4 ed. New Jersey: Lea's Publishes, 2008.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London; New York: Routledge, 1996.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**, 2nd ed. London: Routledge, 2006.

MORAES, A. S. O que está em cartaz? Os elementos visuais no gênero pôster de filme. *In: SOUZA, M.; MORAES, A. S.; NASCIMENTO, H. I. O. (Orgs.). Sintaxe em Foco*. 22 ed. Recife: PG – Letras UFPE, 2012. Cap. 12, p.317-342. Disponível em: [https://www.pglettras.com.br/\\_documentos/acervo/ebooks/ebook-sintaxe-em-foco.pdf](https://www.pglettras.com.br/_documentos/acervo/ebooks/ebook-sintaxe-em-foco.pdf). Acesso em: 29 out. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Histórico da pandemia de COVID-19**. s/d. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 17 fev. 2022.

PAES DE BARROS, C. G. Capacidades de Leitura de textos multimodais. **Polifonia (UFMT)**, Mato Grosso, v. 1, n.1, p.161-186, 2009. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/986>. Acesso em: 20 out. 2021.

PINTO, A. C. S. Gênero multimodal e leitura: mobilizando novas estratégias de letramento. *In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDO DOS GÊNEROS TEXTUAIS*, 2011, Natal. **Gênero textual/Discursivo e Letramento**. Natal, 2011. p.1-10.

RÖSING, T. M. K.; BECKER, P. R. **Possibilidades de aprimoramento da leitura no contexto da escola**. Passo Fundo: UPF Editora, 2011.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANTOS, K. P.; SILVA, F. S. Gêneros multimodais e o ensino de Língua Portuguesa. *In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GÊNEROS TEXTUAIS*, 07., 2013, Fortaleza. Os gêneros textuais/discursivos nas múltiplas esferas da atividade humana: **Anais do VII Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais**, Fortaleza: 2013.

SCHALKOSKI, L. **Estratégias de polidez linguística na formulação de pedidos e ordens contextualizados**: um estudo contrastivo entre o português curitibano e o espanhol

montevideano. 2010. 224 f. Tese de doutorado – Curso de Pós Graduação em Letras, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/24943>. Acesso em: 30 out. 2021.

SCHALKOSKI, L.; GUSSO, A. M. Análise multimodal das estratégias de polidez e campanhas de doação de sangue do Ministério da Saúde. **Anais eletrônicos do II workshop Internacional de pragmática**. Curitiba, 2015. p. 40-53.

SCHALKOSKI, L.; GUSSO, A. M. “Do you need to know the person to donate?” Facework strategies in Brazilian blood donation campaigns: a multimodal analysis. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, SC, v. 16, n. 3, p. 401-419, set./dez. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/Q6Yn9rrbSfWy6VDxQpbNMLc/?lang=en>. Acesso em: 31 out. 2021.