

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**FACULDADE DE LETRAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS**

**VERA LÚCIA VIANA DE PAES**

**UMA ANÁLISE SOCIOSSEMIÓTICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO: representações  
multimodais de bancos digitais na plataforma do *Facebook***

**BELO HORIZONTE**

**2020**

**VERA LÚCIA VIANA DE PAES**

**UMA ANÁLISE SOCIOSSEMIÓTICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO: representações  
multimodais de bancos digitais na plataforma do *Facebook***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Estudos Linguísticos.

Área de Concentração: Linguística do Texto e do Discurso

Linha de Pesquisa: 2B Análise Crítica, Semiótica Social e Multimodal de textos publicitários.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sônia Maria de Oliveira Pimenta

Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Clarice Lage Gualberto

**BELO HORIZONTE**

**2020**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS

PosLin

## FOLHA DE APROVAÇÃO

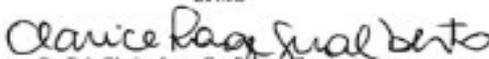
**UMA ANÁLISE SOCIOSSEMIÓTICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO:  
representações multimodais de bancos digitais na plataforma do  
Facebook**

**VERA LÚCIA VIANA DE PAES**

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Mestre em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.

Aprovada em 02 de março de 2020, pela banca constituída pelos membros:

  
Prof(a). Sonia Maria de Oliveira Pinheiro - Orientadora  
UFMG

  
Prof(a). Clarice Lage Guimarães - Coorientadora  
UFMG

  
Prof(a). Reinaldo Dias  
UFMG

  
Prof(a). Maria Beatriz Nascimento Decat  
UFMG

Belo Horizonte, 2 de março de 2020.

  
Prof(a). Ana Letícia Adams Murício (Câtedra  
Subconv.) Programa de Pós-Graduação  
em Estudos Linguísticos  
FALE/UFMG

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

P126a

Paes, Vera Lúcia Viana de.

Uma análise sociossemiótica do texto publicitário [manuscrito] : representações multimodais de bancos digitais na plataforma do Facebook / Vera Lúcia Viana de Paes. – 2020.

224 f., enc. : il., color.

**Orientadora: Sônia Maria de Oliveira Pimenta.**

Coorientador: Clarice Lage Gualberto.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de pesquisa: Análise Crítica, Semiótica Social e Multimodal de Textos Publicitários.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 219-224.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Discurso publicitário – Teses. 3. Semiótica – Teses. 4. Anúncios – Teses. 5. Gêneros textuais – Teses. 6. Facebook (Rede social on-line) – Teses. I. Pimenta, Sônia Maria de Oliveira. II. Gualberto, Clarice Lage. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. IV. Título.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela sabedoria que sempre guia meus passos;

Aos meus pais, Antônia e José Anísio, pela vida, amor e dedicação;

Aos meus irmãos Gilmárcio, Gilberto, Patrick e ao meu filho Bruno, pelo apoio em todas as circunstâncias;

Aos amores mais lindos da minha vida: Sofia e Maria Liz, por tornarem os meus dias imensamente mais felizes;

A todos os familiares e amigos, que me abençoam e se alegram com as minhas vitórias;

Ao meu amigo Welber Nobre, pela ajuda na formatação, pela amizade de sempre, pelas ótimas risadas.

À professora Arlete Nepomuceno, orientadora da graduação em Letras Unimontes, pelas oportunidades de aprendizado, pelas orientações, pelo suporte, incentivo, pela forma que me acolheu e, principalmente, pela privilegiada amizade.

Às minhas orientadoras do mestrado Sônia Pimenta e Clarice Gualberto, pelas prestimosas colaborações na condução deste trabalho, especialmente à Sônia pela generosidade, confiança e parceria. Agradecimentos à Clarice pela disponibilidade dos textos no original em inglês;

Aos professores do Poslin, pelas valiosas contribuições na minha aprendizagem;

A UFMG e a Capes, pela bolsa de pesquisa no Programa Capes Proex;

A todos os seres que se utilizam das palavras e demais modos semióticos para construir e elevar seus semelhantes.

## RESUMO

Entender as funções de diferentes modos semióticos na produção de um gênero textual/discursivo em contextos digitais, como o *Facebook*, é central para entendermos as noções contemporâneas de interpretação e análise de textos multimodais. Esta dissertação trata do exame do discurso em uma perspectiva multissemiótica, descreve e analisa semioses do gênero anúncio publicitário, com foco no papel dos modos semióticos verbais e visuais, bem como nas significações advindas das intersemioses na formação do conjunto multimodal. A análise sociossemiótica recai sobre o *corpus* de dez anúncios publicitários dos bancos digitais Inter e *Agibank*, veiculados na plataforma do *Facebook*. Constituem os fundamentos teórico-metodológicos deste estudo a Semiótica Social e a abordagem multimodal (HALLIDAY, 1978, 1989, 2004, 2014; HODGE; KRESS, 1988; KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2001, 2002, 2006; VAN LEEUWEN, 2008, 2011; KRESS, 2005, 2010; BEZEMER; JEWITT, 2009; DOMINGO; JEWITT; KRESS, 2014; GUALBERTO; KRESS, 2019; entre outros). Em termos de modo semiótico verbal, a análise qualitativo-interpretativa do sistema gramatical de *transitividade* (significados ideacionais) evidenciou construções de valores determinados a cumprirem um papel ativo na sociedade, legitimando as práticas bancárias e o modo como elas são conduzidas, por meio de processos *materiais*, *mentais* e *relacionais*. A análise dos contextos apresentou um registro de uso da linguagem típico de situações informais, gerando efeito de proximidade e intimidade com o público-alvo, o papel relevante dos celulares e aplicativos dos bancos, representações parciais, exclusão de problemas, entre outros. Em se tratando de modo semiótico visual, houve predominância da *estrutura narrativa*, com processos de ação, que projetam as práticas comerciais dos bancos (*ressemiotação*) em representações encenadas, interação marcada predominantemente pelo mesmo nível de poder. Entre outros aspectos, a saturação, a modulação e contextualização das cores laranja e verde marcaram a identidade dos bancos e discursos veiculados.

**Palavras-chave:** Anúncios Publicitários. *Facebook*. Multimodalidade. Semiótica Social.

## ABSTRACT

Understanding the functions of different semiotic modes in the production of a textual / discursive genre in digital contexts, such as Facebook, is central to understanding contemporary notions of interpretation and analysis of multimodal texts. This dissertation deals with the examination of the discourse in a multisemiotic perspective, describes and analyzes semioses of the advertising genre, focusing on the role of verbal and visual semiotic modes, as well as the meanings arising from intersemiosis in the formation of the multimodal group. The semantic-discursive analysis falls on the corpus of ten advertisements from the digital banks Inter and Agibank, published on the Facebook platform. Social Semiotics and the multimodal approach constitute the theoretical-methodological foundations of this study (HALLIDAY, 1978, 1989, 2004, 2014; HODGE; KRESS, 1988; KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2001, 2002, 2006; VAN LEEUWEN, 2008, 2011; KRESS, 2005, 2010; BEZEMER; JEWITT (2009); DOMINGO; JEWITT; KRESS, 2014; GUALBERTO; KRESS, 2019; among others). In terms of a semiotic verbal way, the qualitative-interpretative analysis of the grammatical system of transitivity (ideational meanings) showed constructions of values determined to play an active role in society, legitimizing banking practices and the way they are conducted, through material, mental and relational processes. The analysis of contexts showed a register of the use of language typical of informal situations, generating an effect of proximity and intimacy with the target audience, the relevant role of cell phones and bank applications, partial representations, exclusion of problems, among others. In a semiotic visual way, there was a predominance of the narrative structure, with action processes that project the commercial practices of the banks (resemiotization) in staged representations, an interaction marked predominantly by the same level of power. Among other aspects, the saturation, modulation and contextualization of the colors orange and green marked the identity of the banks and discourses aired.

**Keywords:** Advertisements. *Facebook*. Multimodality. Social Semiotics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Relação texto e contexto de situação.....	60
Quadro 2 - As dimensões da linguagem.....	67
Quadro 3 - Significados interativos das imagens .....	92
Quadro 4 - Modo semiótico visual .....	112
Quadro 5 - Modo semiótico verbal.....	112
Quadro 6 - Síntese das representações narrativas e conceituais .....	196
Quadro 7 - Distância social dos anúncios.....	199
Quadro 8 - Metafunção ideacional: processos presentes em todos os anúncios .....	204
Quadro 9 - Processos materiais e respectivos participantes e circunstâncias.....	205
Quadro 10 - Processos relacionais e respectivos participantes e circunstâncias .....	206
Quadro 11 - Processos mentais e respectivos participantes e circunstâncias .....	207
Quadro 12 - Variáveis do contexto de situação .....	210

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Proposta de valor do banco Inter .....	27
Figura 2 - Conceito do Agibank .....	29
Figura 3 - Sistematização dos processos semântico-funcionais .....	69
Figura 4 - Exemplo de relações semânticas das representações narrativas .....	75
Figura 5 - Processo de ação não transacional .....	76
Figura 6 - Processo de ação não transacional apenas com vetor e meta .....	77
Figura 7 - Processo de ação transacional .....	78
Figura 8 - Processo transacional bidirecional .....	78
Figura 9 - Processo reacional não transacional .....	80
Figura 10 - Processo reacional transacional .....	80
Figura 11 - Processo verbal: os balões indicam as falas dos personagens .....	81
Figura 12 - Processo mental: os balões indicam o pensamento da personagem Mafalda .....	81
Figura 13 - Processo de Conversão em cadeia de processos transacionais .....	82
Figura 14 - Processo de conversão em forma de ciclos .....	82
Figura 15 - Processo de simbolismo geométrico .....	83
Figura 16 - Síntese dos elementos que compõe as estruturas narrativas .....	84
Figura 17 - Processo conceitual simbólico atributivo .....	87
Figura 18 - Processo conceitual simbólico sugestivo .....	87
Figura 19- Exemplo de significados interativos .....	93
Figura 20 - <i>Design</i> aplicado em site de tecnologia .....	118
Figura 21 - Anúncio 1 .....	120
Figura 22 - Anúncio 2 .....	120
Figura 23 - Anúncio 3 .....	121
Figura 24 - Anúncio 4 .....	121
Figura 25 - Anúncio 5 .....	122
Figura 26 - Anúncio 6 .....	158
Figura 27 - Anúncio 7 .....	158
Figura 28 - Anúncio 8 .....	159
Figura 29 - Anúncio 9 .....	159
Figura 30 - Anúncio 10 .....	160

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

FAPEMIG – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais

PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFF – Universidade Federal Fluminense

POSLIN – Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos

UnB – Universidade de Brasília

GSF – Gramática Sistêmico-Funcional

GDV – Gramática do *Design* Visual

RI – Relação com o Investidor

PAI – Plataforma Aberta Inter

LSF – Linguística Sistêmico-Funcional

PR – Participante Representado

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 Trajetória de pesquisa .....	12
1.2 Proposta de estudo desta dissertação .....	14
1.3 Objetivo Geral.....	21
1.4 Objetivos específicos .....	21
1.5 Aspectos da análise sociosemiótica.....	21
1.6 Contexto dos bancos digitais Inter e Agibank .....	25
1.7 Organização da dissertação.....	31
<b>2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>32</b>
2.1 Semiótica Social: um breve histórico .....	32
2.2 Principais conceitos da Semiótica Social e abordagem multimodal.....	39
2.2.1 Considerações sobre a Multimodalidade .....	39
2.2.2 Signo .....	42
2.2.3 Recursos Semióticos .....	45
2.2.4 Modo .....	47
2.2.5 Affordances materiais, sociais e culturais.....	49
2.2.6 Orquestração multimodal.....	50
2.3 Processos do trabalho semiótico .....	51
2.4 Visão Funcionalista da Linguagem.....	52
2.4.1 A linguagem na perspectiva sociosemiótica de Halliday.....	54
2.4.2 Texto, Contexto de Cultura e Contexto de Situação.....	56
2.4.3 Gramática Sistêmico-Funcional.....	61
2.4.3.1 Metafunção ideacional.....	67
2.5 Gramática do <i>Design</i> Visual .....	70
2.5.1 Estruturas Representacionais (metafunção representacional).....	73
2.5.1.1 Representações Narrativas: projetando as ações sociais.....	74
2.5.1.1.1 Processos de ação.....	75
2.5.1.1.2 Processo de ação não transacional .....	75
2.5.1.1.3 Processo de ação transacional.....	77
2.5.1.1.4 Processo de ação transacional bidirecional.....	78
2.5.1.1.5 Processos Reacionais .....	79

2.5.1.1.6 Processos verbais e mentais .....	81
2.5.1.1.7 Processos de conversão .....	81
2.5.1.1.8 Processo de simbolismo geométrico .....	83
2.5.1.2 Circunstâncias nos processos narrativos .....	83
2.5.2 Representações Conceituais .....	84
2.5.3 Metafunção Interativa .....	88
2.5.4 Modalidade .....	94
2.5.4.1 A gramática das cores no cenário contemporâneo .....	98
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>105</b>
3.1 Procedimentos da análise multimodal na perspectiva sociosemiótica .....	105
3.2 Contextualização do <i>corpus</i> .....	105
3.3 Estratégias de análise .....	107
3.3.1 Modo Visual .....	108
3.3.2 Modo Verbal .....	109
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>114</b>
4.1 Contextualização das análises .....	114
4.2 Análise Modo Visual Banco Inter .....	120
4.3 Análises Modo Verbal Banco Inter.....	135
4.3.1 Modo verbal anúncio 1 .....	135
4.3.2 Modo verbal anúncio 2 .....	144
4.3.3 Modo Verbal anúncio 3 .....	148
4.3.4 Modo Verbal anúncio 4 .....	152
4.3.5 Modo verbal anúncio 5 .....	155
4.4 Análise Modo Visual Banco <i>Agibank</i> .....	158
4.5 Análises Modo Verbal Banco <i>Agibank</i> .....	173
4.5.1 Modo verbal anúncio 6 .....	173
4.5.2 Modo verbal anúncio 7 .....	176
4.5.3 Modo verbal anúncio 8 .....	180
4.5.4 Modo verbal anúncio 9 .....	184
4.5.5 Modo verbal anúncio 10 .....	189
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>194</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>215</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>219</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Trajetória de pesquisa

Ingressei-me no mundo da pesquisa durante a graduação em Letras Português. Após ter participado, nos dois primeiros anos da graduação, do projeto *Letras a mais*, de iniciação à docência, fui classificada em processo seletivo do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), realizado pela Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES) e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), em 2015, com o projeto "A Multimodalidade em Anúncios Publicitários".

Classificada em nova seleção, em 2016, pude dar continuidade ao projeto inicial – "A Multimodalidade em Anúncios Publicitários" –, com o subprojeto "Letramento Multissemiótico em Mídias Digitais", tendo em vista a multiplicidade de semioses que podem ser produzidas e disseminadas nessas mídias.

A partir do envolvimento nesses projetos, conheci a abordagem funcionalista de Halliday, teoria sistêmica que analisa a linguagem como um tipo de semiótica social, que busca compreender a "dinâmica do sistema semiótico como um todo" (HALLIDAY, 2014, p. 20), considerando aspectos contextuais, socioculturais e linguísticos.

Em 2017, em coautoria com um colega da graduação, publicamos o artigo "Abordagem Tradicional e Abordagem Linguística: uma reflexão crítica sobre a concepção de análise sintática", revista *Graduando*, Feira de Santana, no qual contrapomos a conceito de análise sintática na concepção da gramática tradicional, no viés da Sociolinguística e da Gramática Sistêmico Funcional de Halliday. No mesmo ano, publiquei, na *Revista do Sell*, da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, outro artigo intitulado "Letramento Multissemiótico em Peças Publicitárias de o Boticário no *Facebook* e *Instagram*", no qual discuti a necessidade de letramento para interpretar os modos semióticos presentes no texto publicitário veiculado nessas mídias sociais, cuja análise funcional-discursiva foi alicerçada em Halliday (2014), Kress e van Leeuwen (2006) e Fairclough (2001).

No mesmo ano, concluí o trabalho final da graduação, com a monografia "Análise metafuncional do Discurso Publicitário", cuja análise foi feita a partir dos significados das metafunções desenvolvidas em Halliday (2014), Kress e van Leeuwen (1996, 2001, 2006) e Fairclough (2003[2001]), e com a qual elaborei o projeto de mestrado, explorando novos aspectos e categorias analíticas do texto publicitário, voltado à linha de pesquisa 2B da UFMG "Análise Crítica, Semiótica Social e Multimodal de textos publicitários".

No primeiro semestre de 2018, já no Poslin, cursei uma disciplina com a professora Júnia Braga, na qual estudamos textos de Mark Pegrum sobre a aprendizagem digital no mundo globalizado. A disciplina foi bastante proveitosa porque o autor apresenta a necessidade de letramento para o mundo digital e para interpretação dos recursos semióticos com o propósito de compreender a comunicação contemporânea. Segundo esse autor, a multimodalidade tem implicações consideráveis na educação por colaborar na expansão do repertório dos aprendizes.

Pegrum, Dudeney e Hockly (2016, p. 17) apontam a necessidade de saber usar eficientemente as tecnologias “[...] para localizar recursos, comunicar ideias e construir colaborações que ultrapassem os limites pessoais, sociais, econômicos, políticos e culturais”. Nesse sentido, para interpretar, compartilhar e criar sentido eficazmente no âmbito crescente dos canais de comunicação, é necessária a aquisição de letramento digital e multimodal. Conforme esses autores, a comunicação de sentidos não acontece só por meio da linguagem verbal, mas também por outros modos semióticos, asseverando que essa nova geração de ferramentas “[...] transforma usuários comuns da *internet*, de consumidores passivos da informação, em colaboradores ativos de uma cultura partilhada” (p.18).

Nesse contexto, esses conhecimentos confirmaram a relevância das mídias digitais, cujo tema eu já havia desenvolvido na iniciação científica e optei por dar continuidade no mestrado, escolhendo a mídia social *Facebook* como suporte para o gênero publicitário. A opção de trabalhar com interpretação e análise de textos em complexos multimodais no contexto digital é pertinente, tendo em vista que o letramento digital e multimodal são temas recorrentes na comunicação contemporânea.

Nesse íterim, como produto do projeto de iniciação científica da Unimontes, publicamos o artigo “Uma abordagem Multimodal do Discurso da Pantene”, na revista eletrônica Querubim, da UFF-RJ, no qual abordamos a perspectiva multimodal de Kress e van Leeuwen (2001, 2006), na interpretação do texto publicitário no meio digital (*site* da Pantene), com as ferramentas da Gramática do *Design* Visual.

No segundo semestre de 2018, cursei uma disciplina sobre gêneros digitais e multimodalidade, com os professores Ronaldo Júnior e Vera Menezes. No término da disciplina, foi requisitada a elaboração de um trabalho que incluísse gênero digital e multimodalidade. Após a correção do trabalho, o professor Ronaldo sugeriu que eu o enviasse a uma revista. Assim, com a colaboração da minha orientadora Sônia Pimenta, esse trabalho foi publicado na revista *Discursos Contemporâneos em Estudo*, da UnB- DF, sob o título “Ação do Gênero Publicitário Multimodal na Mídia Digital *Facebook*”. A análise foi baseada

em Jewitt (2013), nas camadas do modelo Gem, proposto por Hippala (2014), Halliday (2014), Fairclough (2001), Kress e van Leeuwen (2001, 2006), Marcuschi (2008), entre outros.

Já a disciplina cursada com o professor Mário Perini foi-me muito valiosa para compreender os papéis semânticos dos sintagmas oracionais e aplicá-los à análise do modo verbal dos textos analisados a partir das categorias da Gramática Funcional de Halliday. De igual modo, a disciplina cursada com as professoras Sônia Pimenta e Clarice Gualberto contribuiu sobremaneira para o aprofundamento dos conhecimentos sobre multimodalidade e Semiótica Social, voltadas à linha de pesquisa do texto e discurso.

Durante o cumprimento de créditos no Poslin, tive a oportunidade de cursar uma disciplina relacionada à interpretação de textos informativos com a professora Elzimar Marins, na qual tive oportunidade de conhecer outros autores e formas de interpretação do texto/discurso. O trabalho final dessa disciplina também foi publicado na revista eletrônica Querubim sob o título “Análise e Interpretação de Texto Informativo: efeitos e estratégias de argumentação em processos discursivos”, fundamentado em Gregolin (1995), Orlandi (1999), Charaudeau (2013), Emediato (2013), Fairclough (2001) e Halliday (2014), publicado no primeiro semestre de 2019.

Nesse mesmo ano, também publiquei, com a professora Arlete Nepomuceno, um recorte da minha monografia, em artigo intitulado “Gramática Sistêmico-Funcional & Gramática do *Design* Visual: metafunções da linguagem na análise do gênero publicitário digital”, na Confluência: Revista do Instituto de Língua Portuguesa-RJ, no qual a interpretação e a análise do texto publicitário foram realizadas mediante categorias dessas gramáticas, que disponibilizam diversas ferramentas para construção e interpretação de significados.

## **1.2 Proposta de estudo desta dissertação**

Para o trabalho dissertativo, meu interesse em texto e multimodalidade em contextos digitais manteve-se, principalmente pela demanda, sempre recorrente, de estudos e pesquisas que possibilitem o desenvolvimento da análise crítica diante do constante surgimento de novas formas de interação multimidiática e multimodal. O rápido avanço da ciência e da tecnologia vem transformando exponencialmente os modos e meios de comunicação humana, de modo que se faz necessário a atuação consciente de atores sociais na cultura digital, com

participação ativa e senso crítico, com melhor capacitação para produzir e interpretar os signos a que estão expostos.

Todas as práticas sociais são realizadas por gêneros específicos, com grande parte delas realizando-se em telas digitais. Assim sendo, vivemos na sociedade das telas coloridas. É a chamada “guinada visual”, que Kress e van Leeuwen (2006) previram para a sociedade contemporânea. Conforme Gualberto e Kress (2019), todos nós somos produtores de signos (*sign makers*), pois a comunicação é multimodal, com a integração de diferentes recursos: escrita, imagem, diagramas, *emojis*, gestos, expressões faciais, *design*, cores, ângulos, entre outros, na construção de uma totalidade semântica, mesmo que cada modo (recursos materiais) contribua de formas diferentes. Como produtores de signos, a tecnologia oferece-nos facilidades para que possamos disponibilizá-los para uma ampla audiência, utilizando vários canais digitais, a exemplo do *marketing* digital.

Neste trabalho, aprofundo minha pesquisa com o texto publicitário com novas abordagens, como a aplicação da gramática das cores, mediante significados metafuncionais para o contexto publicitário brasileiro aplicado ao *corpus*. No modo visual, analiso efeitos de modalidade e veracidade, propiciados pela tecnologia (contextualização, representação, profundidade, iluminação, brilho etc. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]). Além disso, explico como se processa a *ressemiotização* do gênero em diferentes contextos e como os processos do trabalho semiótico (discurso, *design*, produção e distribuição) produzem significados (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001). No modo verbal, incluo na pesquisa fenômenos contextuais (contexto de cultura e contexto de situação (HALLIDAY, 2014), analisados a partir das variáveis de registro da linguagem publicitária.

O texto publicitário veiculado em mídias digitais permite combinações únicas de elementos significativos e multifuncionais, estruturando múltiplos modos semióticos. Seu poder de influência é aumentado pela interatividade permitida entre os usuários da rede, garantindo a facilidade de se implantar uma cultura consumista de produtos ou serviços. De mais a mais, os anúncios veiculados na plataforma digital sofrem influência dos modos que os constituem, das tecnologias e dos processos de mediação. Assim, assumem um papel relevante em todos os aspectos da vida social e cultural da modernidade, sendo necessário conhecer seus objetivos para ser capaz de avaliar a influência da publicidade nos contextos sociais e na formação de comportamentos, ideologias e conceitos.

Outro diferencial dessa pesquisa em relação às demais é o tema. Optei por trabalhar com a prática social desenvolvida pelos bancos digitais (*fintechs*<sup>1</sup>), por marcarem uma mudança social impactada pela tecnologia, que gerou um novo nicho de mercado e tornou-se um fenômeno em número de consumidores. Essa escolha pelos bancos digitais Inter e Agibank adveio de pesquisa na *internet* e da experiência pessoal, com a plataforma do banco Inter. O tema possibilita contribuir com a educação financeira, levando o conhecimento de novas possibilidades e precauções nesse campo. Além disso, a influência desses bancos tem gerado mudanças de comportamento nas práticas sociais. Nesse segmento, essas *fintechs* estão revolucionando o mercado financeiro, com o grande diferencial de uso da tecnologia em suas transações comerciais, fenômeno que vem sendo largamente representado na publicidade dessas *startups*.

A escolha no sentido de abordar as representações da prática comercial desses bancos em anúncios publicitários também se deve à minha bagagem pessoal de conhecimentos para analisar essas representações. A graduação em administração de empresas e os estudos de Chiavenato (Teoria Geral da Administração), entre outros, possibilitaram-me conhecer o funcionamento do *marketing* para vendas de produtos ou serviços. Além disso, as certificações em *marketing* digital e de conteúdo permitiram-me conhecer um pouco mais os bastidores da produção publicitária e perceber a atuação desse gênero na comunidade. Aprendi o quanto os canais digitais são importantes no contexto atual de globalização e vendas *on-line*.

Nesse contexto, o *Facebook* é um canal muito importante para o *marketing* digital e de conteúdo, um espaço que permite diminuição de custos com publicidade e uma oportunidade de fazer contatos, atrair e engajar uma audiência para gerar negócios e autoridade, aumentar o alcance da marca, educar o mercado com conteúdos direcionados, entre outros. O *Facebook*, entre outros canais digitais, criou um ambiente bastante profícuo à atuação do *marketing* digital, possibilitando maior expansão da publicidade e comercialização de produtos e serviços no meio virtual.

Nesse contexto tecnológico, a produção publicitária ocupa multivariados espaços para marcar presença no mundo digital. Inserido no cotidiano das pessoas, além de uma rede de relacionamento, o *Facebook* é uma vitrine para exposição de produtos e serviços. Conforme o *site tecmundo*, em matéria datada de fevereiro de 2019, o Brasil é o 3º país com mais usuários

---

<sup>1</sup> *Fintech*: termo em inglês que surgiu da junção de *financial* (financeiro) e *technology* (tecnologia). As *fintechs* são *startups*, companhias fundadas há poucos anos a partir de uma ideia inovadora e que atende a novas demandas de mercado. Fonte: <https://blog.magnetis.com.br/o-que-e-fintech/>. Acesso em 7/9/2018.

dessa mídia, com 130 milhões de usuários, ficando apenas atrás da Índia (300 milhões) e dos Estados Unidos (210 milhões).

Um estudo da agência *We are social* já aponta que mais de 130 milhões utilizam as redes sociais e gastam, em média, 3 horas por dia navegando e sendo expostos aos conteúdos das telas. Marcando presença em qualquer posição geográfica, como uma ferramenta cultural da sociedade, o *Facebook* estabelece, divulga e reproduz a ideologia de eventos discursivos em contextos sociais, na disseminação de mensagens instantâneas, por meio da publicação de *posts* multimodais (uso de palavras, vídeos, imagens, áudio, entre outros), com os mais variados propósitos.

Diante dessa tendência comportamental que arrasta tantas pessoas, surge a oportunidade de promover ações de divulgação, vendas e relacionamentos com esse público. Portanto, estar nas mídias digitais tornou-se fundamental para a publicidade. Com finalidade comercial, ela utiliza textos, imagens e outras técnicas de multimídia para persuadir o público-alvo, de forma a incitar o desejo de consumo e incentivar a venda de um produto ou serviço. Na divulgação em ambiente digital, o produtor publicitário precisa desenvolver criatividade e planejamento estratégico. A possibilidade de engajar o público em torno de uma campanha publicitária, planejada de acordo com o nicho de mercado, é permitida pela rede social.

Tendo em vista que o gênero anúncio publicitário é argumentativo, multimodal e motivado por interesses inerentes ao domínio discursivo publicitário, foi escolhido como o objeto de estudo desta pesquisa, na abordagem da Semiótica Social, cuja noção central é o signo e o produtor de signos. Nesse viés teórico, entende-se por texto tudo que falamos, escrevemos ou produzimos sentido, por meio da linguagem ou qualquer outro recurso (modo) semiótico (HALLIDAY, 2014), extrapolando o campo linguístico para abranger outros sistemas semióticos (imagens, palavras, vídeos, *layouts* etc.), inseridos também nos textos digitais, o que requer novas abordagens que permitam compreender os múltiplos modos semióticos largamente empregados na construção desses textos. Kress e van Leeuwen (2001, p. 40), seguindo Halliday (1978), definem texto como “[...] o fenômeno resultante da articulação de um discurso em um ou mais modos semióticos”.

Nos moldes atuais, interpretar sob o viés único do modo verbal (escrita, fala) é interpretar parcialmente um texto, considerando que o estudo da linguagem verbal<sup>2</sup> é apenas um dos modos semióticos, estudado pela Linguística. Com o acréscimo de novas semioses

---

<sup>2</sup> Halliday (2014[2004]) considera princípios semióticos para a análise da linguagem verbal, configurando-a como um sistema semiótico que comporta escrita, fala, gestos, entre outros sistemas.

aos textos verbais, surge a necessidade de estudar outros modos semióticos, razão pela qual Kress e van Leeuwen (2006[1996]) propuseram um estudo para além da Linguística, por meio de uma teoria semiótica e social, com abordagem multimodal de produção de significados na comunicação. Como o objeto de estudo dessa teoria é o significado em todas as suas formas, torna-se pertinente para a análise, interpretação e produção de textos multimodais<sup>3</sup>, a exemplo do texto publicitário.

Na perspectiva da Semiótica Social, todo texto é motivado socialmente e manifesta interesses, posições sociais, expressa relações de poder, ideologias e preferências. Conforme Kress (2010), um produtor de signos avalia características do ambiente de comunicação, propósitos, gostos, peculiaridades, capacidades do público-alvo, meios disponíveis para moldar a mensagem, locais de apresentação, mídias apropriadas para disseminação do conteúdo e, para além disso, a combinação desses fatores de acordo com os objetivos.

Com o texto publicitário não é diferente, pois sua composição textual é moldada pelos estudos de mercado para o nicho do produto a ser comercializado e divulgado, e pela reunião de modos (recursos) semióticos, que são os meios materiais para a produção de sentidos. Na reunião de modos semióticos que constituem o texto publicitário, não há um nível de hierarquia em que a escrita seja mais importante, pois, no conjunto multimodal, todo modo é parcial na produção de significados.

Para Pegrum, Dudeney e Hockly (2016), a comunicação de sentidos através da linguagem deve incluir elementos semióticos que complementam, suplementam e, muitas vezes, superam a expressão linguística. Conforme esses autores, no mundo de telas, deixamos de confiar apenas na linguagem verbal para comunicar nossos discursos, com os elementos visuais assumindo maior proeminência cultural, estética e sob o ponto de vista do *design*.

Nesta dissertação, adoto o viés enunciativo-discursivo da linguagem (sociorretórico), no qual ela é vista como uma forma de ação com um propósito específico, concepção corroborada por Miller (1984, p.159), em que “[...] os gêneros são ações retóricas tipificadas, baseadas em situações recorrentes” e Marcuschi (2008, p. 162), em que “[...] a língua não é apenas um sistema de comunicação nem um simples sistema simbólico para expressar ideias, mas, muito mais, uma *forma de vida* e uma *forma de ação*”. Ainda, conforme Marcuschi (2008, p.149), a análise de gêneros engloba análise do texto e do discurso, descrição da língua

---

<sup>3</sup> Para Halliday e Hasan (1989), Semiótica é o estudo dos signos, dos significados em todas as suas formas, sendo a Linguística um tipo de semiótica que contempla um aspecto dos estudos dos significados, o que não impede a existência de outros modos: pintura, escultura, música, dança, comportamentos culturais, modos de troca, de se vestir e de estrutura familiar etc. Para eles, a cultura é um conjunto de sistemas semióticos e de significados que se inter-relacionam.

e visão da sociedade e, ainda, tenta responder a questões de natureza sociocultural no uso da língua de maneira geral.

Com efeito, o gênero é um *artefato cultural* importante como parte integrante da estrutura comunicativa da sociedade. Para Bezerman (2005, p. 19), “[...] os textos organizam atividades e pessoas”, no sentido de que criamos novas realidades de significação, relações e conhecimentos, fazendo uso de textos. Para ele, na sequência de eventos sociais, muitos textos são produzidos, mas “[...] o que é mais significante, diversos fatos sociais são produzidos” (p. 21), pois cada texto se encontra encaixado em atividades sociais estruturadas, como é o caso do *marketing* publicitário dos bancos digitais.

Além desse viés sociorretórico, pertinente ao registro de linguagem persuasiva da publicidade, nesta dissertação, o gênero é analisado na perspectiva sociossemiótica funcionalista, em que o gênero abrange a “[...] configuração contextual, conjunto específico de valores que realizam o campo, as relações e o modo do discurso” (HALLIDAY; HASAN, 1989, p. 55). Esse aspecto está relacionado a um dos objetivos desta dissertação, análise do contexto de situação, que discute o tema de cada anúncio, as estratégias interpessoais e a construção do discurso materializado em texto no *Facebook*.

Assim, o anúncio publicitário, com diferentes semioses, assume papel central de unidade de trabalho na perspectiva enunciativo-discursiva, em que os textos são relacionados ao contexto de situação/cultura e suas formas de ação no ambiente virtual do *Facebook*. Esse gênero é considerado privilegiado para o estudo de estratégias linguístico-discursivas e semióticas voltadas para a argumentação e persuasão. Portanto, é pertinente abordá-lo para promover uma ação social de desenvolvimento crítico e consumo consciente. Nesse cenário, a análise proposta não é tomada como um fim em si mesma, mas como uma reflexão sobre o uso da linguagem multissemiótica como prática situada no ambiente virtual, com propósito comunicativo definido, que influencia os interlocutores. Além disso, o gênero é tomado do ponto de vista da análise crítica (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, 2006[1996]).

Com a proposição desse estudo, busco contribuir para pesquisas da língua em uso e multiletramentos, apresentando uma abordagem multimodal fundamentada na Semiótica Social, que exemplifica a interpretação de multimodos semióticos e o papel desempenhado por eles na comunicação, via anúncio publicitário, no meio digital.

A aplicação prática de uma proposta de análise discursivo-funcional, com as ferramentas da GSF e GDV, que possibilita a análise dos signos, individual e em conjunto, e o entendimento dos processos do trabalho semiótico, pode contribuir para a execução de outros estudos. Além disso, o estudo apresenta a influência do contexto sociocultural no gênero

pesquisado e a forma como os discursos veiculados/representados influenciam a comunidade, figurando como um exemplo de Semiótica Social aplicada, com análise crítica do gênero.

Avento a hipótese de que a publicidade dos bancos digitais retrata, em suas representações, mudanças que estão ocorrendo nas práticas sociais do setor bancário, ocasionadas pelo *boom* tecnológico no contexto atual, pois as semioses presentes nos anúncios refletem a função comunicativa dos bancos e modos de atuação deles no domínio discursivo publicitário. A resposta advém do que as semioses representam.

A chegada das *fintechs* no mercado (entre elas, Inter e Agibank), oferecendo serviços de qualidade com preços baixos, está movimentando o setor bancário, abrindo concorrência com grandes bancos, com custos operacionais mais acessíveis, menores investimentos em estrutura física e modos digitais de operar. Soma-se a isso a oferta de um serviço personalizado, casual, mais próximo do cliente, ágil e simples, oferecendo, ainda, atrativos outros: isenção de taxas em contas correntes, cartão de crédito nacional e internacional sem anuidade, (des)bloqueio, aumento e redução de limite de crédito, acompanhamento e pagamento de faturas pelo aplicativo no celular, *home broker* gratuito para compra de ações, para citar apenas algumas vantagens.

A transformação digital possibilita maior facilidade e comodidade de acesso de serviços bancários por meio de dispositivos móveis (*smarthphones*). Em virtude disso, as instituições bancárias estão se movendo para atender às expectativas de clientes, cada vez mais conectados, que preferem os cliques no celular a ir a uma agência.

Acredito que essas transformações estão submersas, implícitas ou explicitamente, nos signos expressos nos anúncios.

Nesta dissertação, procuro descrever, sistematicamente, os modos e recursos semióticos inseridos nos anúncios na plataforma do *Facebook*, delimitados pelo recorte das metafunções que são o foco desta pesquisa. Discuto o potencial desses recursos modais em articular o conteúdo, estabelecer relação com o público alvo e organizar os significados, buscando interpretar, nesses recursos, a interação que é realizada na plataforma digital.

Chandler (2007) e van Leeuwen (2008) concordam que desconstruir a realidade dos signos pode revelar quais realidades são privilegiadas e quais são suprimidas, envolve investigar a construção e manutenção da realidade por grupos sociais particulares. Nesse sentido, recusar o estudo dos signos é deixar para os outros o controle do mundo de significados no qual habitamos.

### 1.3 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem por *objetivo geral* analisar as representações dos sistemas semióticos multimodais de *startups*, veiculadas no gênero anúncio publicitário, no meio digital, em termos e significados contextuais, ideacionais, representacionais e interacionais.

### 1.4 Objetivos específicos

- (i) Analisar como as estruturas visuais, representadas nos anúncios, em *narrativas* e *conceituais* (metafunção representacional), constroem a representação da realidade na perspectiva do *marketing* dos bancos digitais (KRESS; VAN LEUWEEN (2006[1996]));
- (ii) Apresentar e discutir o tipo de envolvimento e relações de poder estabelecidos pelos *atos de imagem* representados nos anúncios (metafunção interativa), a *modalidade*, bem como a simbologia das *cores* na composição dos signos.
- (iii) Analisar o sistema gramatical de *transitividade*, que realiza significados ideacionais e cria relações específicas entre *processos*, *participantes* e *circunstâncias* (pessoas, lugares, coisas, ideias), como representações das experiências de mundo no contexto das *fintechs* (HALLIDAY, 2014[1985]);
- (iv) Analisar o *contexto de situação* (variáveis de registro – o *campo*, as *relações* e o *modo* do discurso publicitário —, relacionados ao *contexto de cultura* dos bancos digitais, a partir da lexicogramática materializada nos anúncios, pela associação de aspectos linguísticos e pragmáticos.

### 1.5 Aspectos da análise sociosemiótica

Considera-se que a prática discursiva é social e, portanto, histórica, e não pode ser entendida sem arranjos histórico-sociais e configurações de práticas e modos.

A abordagem multimodal, nessa perspectiva, demanda a aplicação específica de metodologias de análise dos sistemas semióticos que constituem os anúncios (escrita, imagens, *layout*, cores etc.). Nesta dissertação, a partir da Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2014[2004]), HALLIDAY; HASAN (1989), da Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]) e da Semiótica Social (KRESS; VAN LEEUWEN (2001, 2002); KRESS (2005, 2010); VAN LEEUWEN (2005, 2008, 2011); KRESS; BEZEMER (2008), BEZEMER; JEWITT (2009), JEWITT (2013), ADAMI (2017), GUALBERTO; KRESS (2019)), demonstro a aplicabilidade de uma análise semiótica pautada nos seguintes modos semióticos: escrita, imagem, formatos e cores, a partir de uma metodologia qualitativo-interpretativa.

Domingo, Kress e Jewitt (2014, p.5) afirmam que “[...] os modos<sup>4</sup> atuantes nas telas são frequentemente novos gêneros em conjuntos multimodais de vários tipos”, o que demanda estudos que incluam o papel das *affordances* dos modos semióticos em integração com os papéis sociais e tecnológicos. Se, por um lado, as *affordances*<sup>5</sup> do modo semiótico escrito operam por um sistema de signos próprios: aspectos sintáticos e gramaticais, recursos lexicais, recursos gráficos (fonte, tamanho, tipo, espaçamento, alinhamento, recuo); tipologia textual (narração, descrição etc.), constituindo a lógica da linearidade na escrita, conforme postulam Kress e van Leeuwen (2006), por outro lado, as imagens possuem recursos diferenciados, como posição dos elementos no espaço, tamanho, cor, forma, ícones de vários tipos, linhas, círculos, relações espaciais, entre outros. Por essa razão, estudiosos da Semiótica Social consideram que os modos semióticos são complementares na produção de um texto/gênero, de maneira que cada um deles é um sistema diferente para se produzir significados.

Kress e van Leeuwen (2001, 2006) advogam que modos semióticos não são meras formas de expressão para divulgação de informações, mas, sobretudo, revelam nossas relações com o meio social e suas representações. Para eles, textos falados ou escritos são também multimodais, pois apresentam no mínimo dois modos de representação, sob a reunião de várias fontes semióticas, e requerem novas ferramentas de análise, não incluídas no modelo tradicional linguístico.

---

<sup>4</sup> Modos são recursos materiais para produção e materialização dos signos, evidenciando significados (GUALBERTO; KRESS, 2019).

<sup>5</sup> São potenciais e limitações oferecidos pelos modos semióticos para representar o mundo (GUALBERTO; KRESS, 2019).

Posto isso, em linhas gerais, os modos semióticos são analisados de forma direcionada ao alcance dos objetivos desta pesquisa. Os discursos presentes no modo visual (objetivo 1) são analisados pelas ferramentas da metafunção representacional (Gramática do *Design Visual*), em processos narrativos e conceituais, visando a responder: Como as estruturas visuais, representadas nos anúncios constroem a interpretação da realidade na perspectiva do *marketing* dos bancos digitais?

Conforme os estratos de significados definidos por Kress e van Leeuwen (2001), nesse caso, os produtores publicitários definem o discurso a ser comunicado, criam o *design* e produzem o conteúdo para ser veiculado/distribuído na plataforma do *Facebook*. O trabalho semiótico é realizado com os artefatos semióticos disponíveis e aptos a comunicarem seus propósitos. Assim, o tipo de estrutura visual adotada é importante para os propósitos da comunicação. Nas imagens representadas por esquemas narrativos, é possível contar histórias e envolver o público nas cenas. Já em uma estrutura conceitual, é possível a criação de simbologias que educam o público com conceitos e sugestões subliminares.

No tocante ao objetivo 2, os discursos do modo visual são analisados mediante não só das ferramentas da metafunção interativa da Gramática do *Design Visual*, como também da gramática das cores, com significados ideacionais, interpessoais e textuais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002, 2006, 2011), o que considera, em cada modo semiótico, a visão tripartida das cores na composição dos anúncios multimodais. São verificados os aspectos de modalidade das imagens, quanto aos efeitos de saturação, diferenciação e modulação de cores, contextualização, representação, profundidade, iluminação e brilho.

Tais aspectos mencionados definem o quão uma imagem representa a realidade na visão da comunidade em que está inserida. Nessa análise metafuncional, o objetivo é discutir a influência que os recursos da imagem exercem sobre o público-alvo e que papéis estabelecem para eles. Assim, verificam-se as relações de poder e envolvimento que podem ser estabelecidas nos atos de imagem, como o tipo de olhar (oferta ou demanda); o enquadramento da imagem, com distância próxima, média ou longa (*close shot, medium shot ou long shot*), com aproximação ou distanciamento do público; e a perspectiva adotada (ângulo em que as pessoas são retratadas nas imagens, podendo expressar uma relação imaginária de amizade ou estranheza, a depender do propósito comunicativo). A pergunta que se pretende responder a partir desse objetivo é: Como os atos de imagem e seus elementos criam significados e direcionam o modo de agir do público-alvo? De modo geral, o discurso visual procura entender como as estratégias da imagem podem engajar uma audiência, despertar emoções e construir argumentos visuais.

O objetivo 3 concentra-se na análise do modo verbal (HALLIDAY, 2014), por meio dos elementos que compõem a metafunção ideacional. Realizada na variável *campo*, via sistema de transitividade, representa a forma como os bancos digitais se posicionam no mundo, as experiências pelas quais passam, através dos seguintes papéis: *processos* (atividades humanas (verbos) que codificam ações, eventos, estabelecem relações, exprimem sentimentos, constroem o dizer e o existir), *participantes* (sujeitos envolvidos nos processos) e *circunstâncias* (modo, tempo, lugar etc.). Essa metafunção materializa-se em orações, representadas na estrutura linguística, para expressar experiências, de forma que podemos identificar, respectivamente, *quem faz o quê, a quem e em quais circunstâncias*. Assim, a metafunção ideacional<sup>6</sup> (experiencial) cria o mundo idealizado pelos publicitários por meio da lexicogramática aplicada aos anúncios. Por meio dos elementos que compõem os significados ideacionais dos anúncios, pergunta-se: Como a escolha de processos, participantes e circunstâncias promovem a construção semântica dos anúncios dos bancos digitais?

Quanto ao objetivo 4, a análise privilegia o *contexto de situação*, inserido, por sua vez, em um *contexto de cultura*, nos quais predomina a disseminação do *marketing* digital em vários canais. Entre esses canais, os anúncios publicitários, veiculados na plataforma do *Facebook*, circulam no macrocontexto, ou seja, em um ambiente mais abrangente que inclui outras culturas (*contexto de cultura*), bem como no microcontexto, que constitui o *contexto de situação*, em que ocorre o evento comunicativo.

Para Halliday (2014), o *contexto de cultura* representa os fenômenos contextuais mais abrangentes, cujos processos sociais são realizados com um propósito comunicativo em uma dada cultura. Já o *contexto de situação* caracteriza-se pelo uso que o indivíduo faz da linguagem em determinado contexto situacional, constituindo-se como uma unidade de análise plausível, em razão da impossibilidade de análises em contextos culturais mais abrangentes.

Por essa razão, Halliday (2014) definiu as configurações semânticas do contexto de situação como unidade de análise, por meio de três variáveis de registro: campo, relação e modo. O *campo* identifica a natureza da ação social que está sendo desenvolvida em determinada área da atividade humana. A *relação* diz respeito às diferentes relações interacionais vivenciadas pelas pessoas, codificadas por papéis sociais e níveis de hierarquia social. Já o *modo* contempla a forma como os textos se materializam, bem como seus modos retóricos. Engloba os elementos textuais que uma mensagem apresenta.

---

<sup>6</sup> Cumpre ressaltar que as metafunções interpessoal e textual não são foco deste trabalho, embora constituam o sistema de significados das orações, que formam o texto nos anúncios publicitários.

Analisar características do *contexto de situação* dos anúncios publicitários, mediante suas variáveis de registro, permite não só acessar conteúdos existentes nas práticas sociais dos bancos, que são excluídos dos anúncios, como também associar aspectos linguísticos e pragmáticos. É importante ressaltar que a variável de registro *modo* (metafunção textual) corresponde ao estudo mais abrangente de aspectos textuais, semelhantes aos estudos da Linguística Textual, como referência situacional (exófora), referência textual (endófora), que correspondem à catáfora e anáfora. Além das referências, Halliday (2014) aborda outros aspectos textuais, como elipse e substituição, conjunção e coesão lexical, os quais não são foco desta pesquisa. Quanto a esse objetivo que analisa as semioses do modo verbal, pergunta-se: Qual o registro de linguagem utilizado pela publicidade dos bancos e que significados são incluídos ou excluídos na análise do contexto situacional, considerando o contexto de cultura dos bancos digitais?

Em linhas gerais, as análises dos objetivos específicos conjugam-se para responder à pergunta referente ao objetivo geral desta pesquisa: Que significados são veiculados pelas representações dos sistemas semióticos presentes nos anúncios dos bancos digitais, em termos de significados contextuais, ideacionais, representacionais e interacionais?

Para Halliday (2014 [1985]), os sistemas semióticos constituem a realidade de uma cultura. A gramática criada por ele classifica a essência da linguagem como um sistema semiótico e um recurso para produzir significados, envolvida de forma central nos processos humanos de negociar, construir e transformar a natureza da experiência social.

A seção seguinte introduz o leitor ao contexto dos bancos digitais analisados nesta pesquisa. Essa breve contextualização do contexto de cultura dos bancos possibilita a visão panorâmica da atividade sociosemiótica em que estão inseridos, necessária para a análise do *contexto de situação* de cada anúncio.

## **1.6 Contexto dos bancos digitais Inter e Agibank**

Mudança é a palavra-chave que move as instituições sociais, entre elas o setor bancário que, a partir dos avanços tecnológicos, movem o mercado para uma completa transformação digital bancária. Um artigo publicado pela *Rock Content*, em 2017, já revelava que o “ novo cenário financeiro apresenta *fintechs* chegando com força total, clientes que buscam serviços automatizados e grandes corporações promovendo mudanças radicais em suas estruturas e modelos de negócios”.

O artigo destaca que, durante muitos anos, o setor bancário no Brasil possuía apenas os bancos tradicionais, com taxas elevadas e opções pouco diversificadas para boa parte dos clientes. Nesse cenário, surgiu a oportunidade para um novo modelo de negócio, implantado pelas *fintechs* (empresas de tecnologia voltadas para o setor financeiro, que oferecem serviços de qualidade com transparência e preços baixos), o que se tornou uma disputa com os bancos tradicionais do mercado.

Por operarem somente no sistema digital, as *fintechs* não possuem os custos operacionais para manter estruturas físicas, como as inúmeras agências bancárias tradicionais. Com as *fintechs*, tudo é digital, o que torna o serviço mais casual e próximo do cliente, além de agilizar e simplificar as operações, afirma Daniel Moraes, autor do artigo. Um exemplo desse fenômeno é o Nubank, cartão de crédito controlado inteiramente por aplicativo, que vem arrebatando milhões de fãs, principalmente por oferecer o atrativo da ausência de taxa de anuidade.

Conforme notícias uol *on-line*, os bancos digitais surgiram com a proposta de oferecer aos clientes serviços mais práticos, eficientes e, principalmente, com baixo custo, para fazer frente às tarifas salgadas cobradas pelas grandes instituições. Contudo, os bancos tradicionais estão cada vez mais digitais, pois a necessidade de cortar custos está levando esses bancos a migrarem para o mundo digital.

A matéria ainda afirma que o fechamento de agências físicas e o incentivo ao uso de aplicativos no celular ou no *home banking* no computador já fazem parte do cotidiano dos correntistas dos grandes bancos brasileiros.

O artigo da *Rock Content* ainda afirma que a revolução das *fintechs*, segundo o relatório Goldman Sachs, pode gerar 24 bilhões de dólares nos próximos 10 anos e tem causado efeito sobre os grandes bancos.

A revista *Época on-line*, de Janeiro de 2019, aponta que o investimento em *fintechs* no Brasil aumentou sete vezes em três anos, conforme estudo realizado pelo boostLAB, programa do BTG Pactual. Isso demonstra o grande interesse pela área no país. O investimento subiu de R\$ 203 milhões em 2016 para um recorde de US\$ 1,5 bilhão em 2018. E o número deve continuar a crescer, conforme os resultados do estudo.

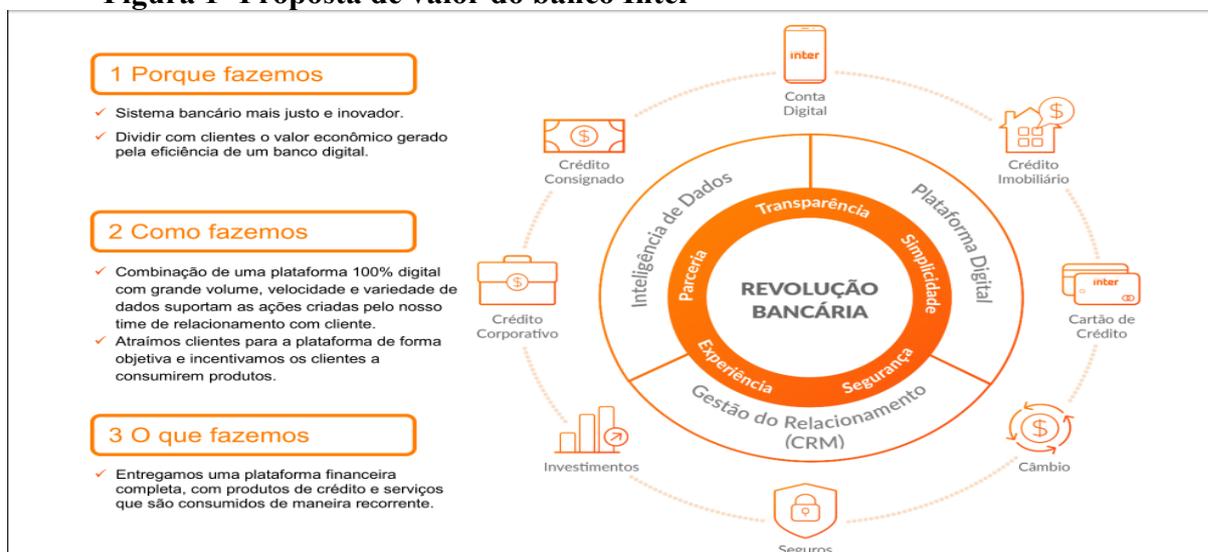
Devido ao grande número de serviços bancários inteiramente digitais que estão surgindo - e se mostrando realmente bons -, a tendência é que a população priorize cada vez mais os cliques em vez de ir a agências, constatam os especialistas. Para eles, a transformação digital bancária já está a todo vapor, com tecnologias móveis e atendimento personalizado cada vez mais presentes nos serviços prestados.

A tendência que se mantém nesse mercado é o relacionamento totalmente virtual por canais 100% digitais e o oferecimento de plataformas completas de serviços. Por essa razão, alguns dos maiores bancos, no Brasil e no mundo, investem na criação de *startups* independentes ou na aquisição de *fintechs* que se destacam.

Para esta pesquisa, foram escolhidas duas *fintechs* no segmento dos bancos digitais: Banco Inter e Agibank.

Conforme van Leeuwen (2008), todo discurso *ressemiotiza* uma prática social. O Banco Inter, ao representar discursivamente (*ressemiotizar*), em linguagem, seu propósito comunicativo no ambiente virtual, comunica a seu público-alvo um conteúdo que anuncia um sistema bancário mais justo e uma revolução digital como um caminho sem volta, que contribui para a qualidade de vida das pessoas. Um banco sem agências, sem filas e sem tarifas, completo, digital e gratuito é a revolução proposta por meio de seu manifesto online. A proposta é trazer uma evolução do conceito de banco, por meio de uma completa plataforma digital de serviços financeiros, que quebra paradigmas em todas as categorias de produtos, tais como: cartão de crédito sem anuidade e com juros entre os mais baixos do Brasil; conta digital pessoa física, jurídica ou MEI totalmente gratuitas; produtos de investimentos próprios e de mercado, com rentabilidades entre as mais atrativas; empréstimos e financiamentos com taxas reduzidas; inovação em meios de pagamento, como o Interpag; taxas de câmbio entre as menores do mercado. Conforme o manifesto e o RI (relação com o investidor), o Banco Inter se tornou o primeiro banco digital do mundo a ter ações listadas na Bolsa de Valores. Em parceria com a *Amazon Web Services*, é o primeiro banco da América Latina a migrar para a computação em nuvem. A figura 1 sintetiza sua proposta de valor.

**Figura 1- Proposta de valor do banco Inter**



Fonte: Manifesto Inter. Disponível em: <https://www.bancointer.com.br/manifesto/>. Acesso em 03/2019.

Com relação ao modelo de negócios, o banco Inter busca estabelecer uma relação duradoura com os clientes, de forma que eles sejam bem servidos no longo prazo, fomentando uma parceria na qual todos se beneficiam. Com isso, o banco tem ganhado adesão entre aqueles que procuram uma relação diferente com o sistema bancário.

A relação com o cliente possui um DNA digital, afirma o relatório de RI (relação com investidores) de 2019. Essa afirmativa diz respeito ao papel das redes sociais nos negócios. Elas são importantes canais de interação do Inter com seus clientes. A presença do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *LinkedIn* são destacadas, tendo em vista que o número de seguidores nas redes sociais subiu 97 % na comparação anual, chegando a 1,5 milhão. Nesses canais, o Banco Inter recebe *feedback* dos clientes, responde dúvidas e disponibiliza informações sobre produtos e serviços. Esses dados fundamentam a nossa decisão de analisar a prática social do banco materializada em linguagem multimodal nos anúncios publicitários no *Facebook*.

Em dezembro de 2018, o Banco Inter superou a marca de 1,45 milhão de contas digitais, o equivalente a 3,8 vezes o fechamento de 2017. Conforme o RI divulgado em Janeiro de 2019, o banco obteve lucro líquido recorrente no valor de 74,2 milhões em 2018, com um aumento de 38% na comparação anual. No fechamento de 2018, o banco atingiu o marco de mais de 7, 7 mil novas contas abertas por dia útil e segue em crescimento exponencial. Não somente o banco obteve ganhos. Conforme o “tarifômetro” utilizado pelo banco, os clientes economizaram 668 milhões em tarifas bancárias em 2018.

A administração do banco conceitua 2018 como um ano incrível “satisfeitos por entregar o melhor ano da história do Inter”, um crescimento de aproximadamente 4 vezes o número de correntistas do ano anterior. Eles atribuem esse forte crescimento à proposta de valor do banco, destacada na figura 1.

Além disso, o RI ressalta a construção do *Super App* em 2018, com o lançamento da PAI (Plataforma Aberta Inter), que conta com diversos produtos, fundos de investimento, previdência privada com contratação 100% digital, ofertas públicas e investimentos em ações através de um *Home Broker* totalmente gratuito. Na minha experiência pessoal com o uso dessa plataforma, posso afirmar que ela é bastante intuitiva, fácil para realizar transações e investir na bolsa. Há também a opção de movimentar a plataforma pelo internet banking, o que torna mais fácil o acesso a relatórios das notas de corretagem, entre outros comprovantes, caso o usuário queira baixar ou imprimir.

A administração atribuiu esse sucesso à estratégia bem-sucedida adotada: oferecer um produto gratuito, uma experiência digital de excelência e uma plataforma completa.

Ressalta-se que há outros aspectos da prática social do banco, que não são abordados aqui, haja vista o foco da pesquisa não ser este. Trata-se apenas de uma apresentação sucinta da prática social do banco, que dá embasamento para compreender sua forma de atuação representada nos anúncios veiculados na plataforma do *Facebook*.

Em seguida, vamos conhecer um pouco sobre a atuação digital do Agibank, o 2º banco digital escolhido para esta pesquisa. Em sua página online, o Agibank é apresentado como uma solução que oferece a seus clientes tudo que as *fintechs* e os bancos tradicionais podem oferecer (figura 2).

**Figura 2 - Conceito do Agibank**



The infographic features a dark blue sidebar on the left with the text 'QUEM SOMOS' and a white arrow pointing up and right. The main content is a table with the title 'Mais que completo' in blue. The table compares three categories: Fintechs, Agibank, and Bancos tradicionais. Each row lists an attribute, and each cell contains a checkmark icon (green for Agibank, grey for Fintechs and Bancos tradicionais).

	Fintechs	Agibank	Bancos tradicionais
Estruturas ágeis	✓	✓	
Tarifas e taxas mais justas	✓	✓	
Velocidade para se transformar	✓	✓	
Asset-light	✓	✓	
Infraestrutura digital adaptável	✓	✓	
Ampla carteira de clientes		✓	✓
Oferta completa de produtos e serviços		✓	✓
Rentável		✓	✓
In-house expertise		✓	✓
Sólida estrutura de governança		✓	✓
Omnichannel		✓	✓

Fonte: Site Agibank. Disponível em: <https://www.agibank.com.br/>. Acesso em 03/2019.

De acordo com a figura 2, o banco Agibank coloca-se em uma posição que assume o papel, não só de um banco tradicional, mas também de uma *fintech*, oferecendo serviços que compreendem os dois mundos.

Conforme relatório da administração apresentado na seção de RI na página do Agibank, em 2018, o banco avançou em pontos fundamentais, sendo protagonista da digitalização de serviços e produtos financeiros no país, apresentando um lucro líquido recorrente de R\$ 159,8 milhões, o que representa um aumento de 24,0% em relação ao ano anterior.

O banco veicula o conceito “Digital sempre. Físico se o cliente quiser”, apresentando um relevante investimento em tecnologia em 2018, na ordem de R\$ 146,6 milhões, aliado a uma rede de 602 pontos de atendimento no Brasil. Dessa forma, há convergência entre os

canais de venda e atendimento, os quais se complementam, mediante uma plataforma única para serviços de banco físico e digital. No digital, foram incorporadas, no App, novas funcionalidades ( internet banking, call center com uso de inteligência artificial, pontos de experiência, totem e soluções de saque).

Conforme informado pelo banco, a cada 20 segundos, uma pessoa decidiu ser Agibank. Ao longo do ano, foram feitos 1,6 milhões de *downloads* do aplicativo, o que possibilitou alcançar a marca de 1,1 milhão de clientes (475,9 mil em 2017), que possui algum produto ou serviço financeiro, como crédito, conta corrente, cartões, investimentos, consórcios, seguros e meios de pagamento.

Em 2018, o Agibank anunciou uma importante parceria com a Cielo, revolucionando a forma de pagamento em estabelecimentos de todo o Brasil. A partir do uso do *QR Code*, os clientes Agibank podem comprar em mais de 1,1 milhão de estabelecimentos no país, sem a necessidade de portar o cartão, apenas apontando o smartphone para a tela das máquinas de pagamento (POS) no momento da confirmação da compra. Esse serviço também é oferecido pelo Inter por meio do Interpag, que faz uso do *QR Code* também.

A novidade do Agibank é o lançamento do *Agibank PayCar*, funcionalidade que oferece uma nova experiência em transações financeiras para seus clientes. A solução de pagamento para postos de gasolina conveniados ao Agibank utiliza a leitura da placa do automóvel antes da confirmação da operação – que pode ser realizada tanto por uma notificação *push* no celular do cliente, quanto pelo reconhecimento facial, sem necessidade de sair do carro. Por meio de uma solução de IoT (Internet of Things), a placa do carro dos clientes é conectada às suas contas digitais, utilizando a tecnologia de OCR (*Optical Character Recognition*). Outro fato interessante sobre o Agibank é que o número do celular do cliente torna-se o número de sua conta corrente.

Em 2018, o *Agibank* recebeu o prêmio do +Digital Institute, que reconhece as empresas mais bem posicionadas que atuam na vanguarda digital no mundo digital. A pesquisa refletiu a importância de identificar as companhias que atuam na vanguarda digital, com o objetivo de absorver mercados e consumidores cada vez mais conectados.

A partir desse resumo sintético, com dados numéricos, comprova-se o crescimento de mercado dessas *fintechs*, conforme já apontado pela revista *Época*, de Janeiro de 2019.

## 1.7 Organização da dissertação

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro contém as informações gerais apresentadas na introdução (trajetória de pesquisa, proposta de estudo, objetivos, aspectos da análise e o contexto de cultura dos bancos digitais).

No capítulo dois, apresento os pressupostos teóricos desta pesquisa, mediante breve histórico e principais conceitos da Semiótica Social e abordagem multimodal, apresentando a visão funcionalista da linguagem, a perspectiva sociosemiótica de Halliday, texto, contexto de cultura e situação, a Gramática Sistemico-Funcional, a Gramática do *Design Visual* (funcionamento, pressupostos e metodologia própria de análise), o conceito de modalidade e a gramática das cores no cenário contemporâneo. Esses conceitos são basilares para que se possa discutir o escopo e potencial multimodal da pesquisa em ambiente digital.

No capítulo três, apresento os passos da análise multimodal, contextualizo o *corpus* e apresento as estratégias de análise do modo visual e do modo verbal.

No capítulo quatro, faço uma contextualização da análise e, em seguida, analiso o *corpus*, dividido em dois blocos: banco Inter e banco *Agibank* (modo visual e verbal). Em seguida, faço a discussão dos resultados (capítulo 5). Por fim, teço as considerações finais.

## 2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Este capítulo inicia-se com um conciso histórico da Semiótica Social para apresentar ao leitor uma visão geral sobre seu conceito, origem e fundamentos, partindo da primeira referência à Semiótica como um ramo da filosofia, em 1690, até o desenvolvimento da abordagem multimodal contemporânea, como sistema que integra vários modos semióticos, fundamentado na Semiótica Social, cujo objeto de pesquisa é o significado, que advém do social. Nessa perspectiva, os signos são sempre *motivados* e vistos como metáforas sempre novas. Além do signo como foco central, outros conceitos importantes são abordados, como recursos semióticos, modo, *affordances* materiais, sociais e culturais, orquestração multimodal, e os processos do trabalho semiótico, que influenciam nos significados produzidos. Apresento o trabalho precursor de Halliday (1978), na análise da linguagem na perspectiva sociosemiótica (Linguística Sistemico Funcional), como base teórica para os trabalhos de Kress e van Leeuwen (1996, 2006) e o desenvolvimento da Gramática do *Design* visual. Categorias de análise dessas duas gramáticas são utilizadas nesta pesquisa, além de sua integração com as variáveis de registro do *contexto de situação* (HALLIDAY, 1989) e o contexto de cultura dos bancos digitais. O capítulo é finalizado com estudos de Kress e van Leeuwen (2002) e van Leeuwen (2001) sobre o significado da gramática das cores como recurso comunicacional, importante artifício na formação da identidade dos bancos e veiculação de seus discursos.

### 2.1 Semiótica Social: um breve histórico

*Nós vivemos em um mundo de signos, e não há maneiras de se entender coisa alguma, que não seja por meio dos signos e dos códigos nos quais eles estão organizados* (CHANDLER, 2007).

A definição básica de Semiótica é o estudo dos signos, havendo uma considerável variação entre semioticistas a respeito do que a Semiótica envolve, conforme Chandler (2007). Ele recorre a Eco (1976) para expressar a definição mais abrangente de Semiótica como “qualquer coisa que possa ser tomada como signo” (p.7). Chandler chama a atenção para o fato de que o estudo de Semiótica envolve muito mais do que aquilo que nos referimos como signos porque envolve qualquer coisa que representa outra coisa. Para ele, em um sentido semiótico, signos “tomam forma de palavras, imagens, sons, gestos e objetos” (p.2). O

autor aponta que os semioticistas contemporâneos não estudam os signos de forma isolada, mas como parte de um sistema semiótico de signos, no qual a língua (falada e escrita) integra esse sistema, envolvendo como os significados são construídos e como a realidade é representada.

Conforme estudos de Chandler, a primeira referência explícita à Semiótica como um ramo da filosofia aparece em 1690, em ensaio de John Locke, intitulado *Concerning Human understanding*. Chandler explica o posicionamento de Jakobson (1968), linguista e semioticista. Para Jakobson, a Semiótica lida com princípios gerais subjacentes à estrutura de todos os signos, como também com as especificidades de cada sistema de signos e com a diversidade das mensagens constituídas pelos diferentes tipos de signos. Ele vê a linguagem como um sistema puramente semiótico e considera que o estudo dos signos deve incluir outras estruturas semióticas, como arquitetura, moda, culinária, etc.

Na tradição do conhecimento contemporâneo, Chandler aponta que os estudos da Semiótica advêm do linguista suíço Ferdinand Saussure (1857-1913) e do filósofo americano Charles Sanders Peirce (1839-1914). Assim, em seu curso de Linguística Geral, Saussure, em edição póstuma de 1916, previu o surgimento da Semiótica, que ele denominou Semiologia (do grego semeion, "signo"), como uma ciência que estudaria o papel dos signos como parte da vida social, integrando a psicologia social. A Linguística seria apenas um ramo dessa ciência geral, aplicando as normas que ela descobrisse. Já Peirce desenvolveu taxonomias lógicas de tipos de signos, cunhando o termo Semiótica. Para ele, o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto, que produz um efeito interpretativo.

Halliday e Hasan (1989), explicam que o conceito de Semiótica deriva do conceito de signo, remetendo aos termos *significante* e *significado*. Segundo eles, esses elementos foram utilizados pela Linguística grega antiga e filósofos estoicos, os quais foram os primeiros a desenvolver uma teoria do signo no 3º e 2º século AC. Tal teoria, dois mil anos depois, foi desenvolvida no trabalho de Ferdinand Saussure, quando a Semiótica fora definida como o estudo dos signos em geral. Nessa obra, Halliday considera que o *sistema* de signos (múltiplos modos) deve estudar o significado em seu sentido mais geral, enquanto a Linguística se limitaria ao estudo do modo verbal, numa visão da Linguística como uma espécie de Semiótica, seguindo o posicionamento de Jakobson.

Kress e van Leeuwen (2006) situam o desenvolvimento da Semiótica nos últimos setenta e cinco anos, apontando que, na Europa, três escolas de Semiótica adotavam a ideia do domínio do modo linguístico sobre os modos não linguísticos de comunicação:

- ❖ Escola de Praga (1930-1940): desenvolvimento dos formalistas russos com base linguística; os sistemas semióticos poderiam cumprir a mesma função comunicativa (Jakobson : função referencial e poética);
- ❖ Escola de Paris (1960-1970): Adotaram ideias advindas de Saussure e outros linguistas (Barthes: fotografia, moda:); conceitos do filósofo americano e semioticista Charles Sanders Pierce;
- ❖ A terceira escola origina-se de *insights* advindos da Linguística para outros modos semióticos, baseados nas ideias de Michael Halliday, a partir de duas fontes:
  - 1) Desenvolvimento de teoria que possa abranger outros modos semióticos, partindo da Linguística Crítica (*University of East Anglia* (Hodge e Kress, 1970);
  - 2) Desenvolvimento do sistema funcional hallidayano em estudos semioticamente orientados (1980), como de literatura (Threadgold, Thibault) de semiótica visual (O’Toole) e de música (van Leeuwen).

As ideias desenvolvidas na terceira escola, no que concerne ao desenvolvimento da teoria para outros modos semióticos, surgiram dos princípios que Halliday adotara na Linguística funcional. Os pressupostos de Halliday sobre o poder gerativo do social explicavam a relação intrínseca entre organização social, ações humanas em ambientes sociais e o potencial de significado de formas e processos linguísticos (KRESS, 2005). Ele explica que tal princípio analítico foi aplicado na Linguística Crítica como ferramenta para a crítica social, partindo do princípio que reconhece a capacidade dos agentes sociais ao exercício da “escolha”, a partir de um sistema complexo de potenciais de significado linguísticos em um contexto social específico.

Essa perspectiva de Halliday se estende para outros modos na perspectiva da Semiótica Social, que se preocupa com a produção de significados (*semiosis*), e isso abrange todas as formas de representação, todo modelo de comunicação, como também toda mídia de comunicação. Em suma, inclui a abordagem multimodal com questões comuns a todos os modos semióticos, a relação entre eles, suas potencialidades materiais (*affordances*), bem como a história e cultura social que os moldam, explica Kress (2005).

Nesse sentido, Kress e van Leeuwen (2006), reconhecem que o trabalho de Halliday lhes forneceu subsídios para ir além da abordagem estruturalista e os levaram a conceber a linguagem como Semiótica Social. Eles partem do pressuposto de Halliday ao considerarem

que os significados dos signos emergem dos ambientes sociais nas interações sociais. Para esses autores, o significado é objeto de pesquisa, que advém do social, por sua vez, a fonte, a origem e o gerador desses significados. A partir dessas concepções, os estudos multimodais avançam, a partir da abordagem teórica da Semiótica Social. Assim, na descrição dos significados, a Semiótica Social considera os indivíduos como agentes e produtores de significação e comunicação, os quais, por sua vez, estão inseridos na história, são moldados socialmente e utilizam recursos culturalmente disponíveis.

Em *Reading Images*, Kress e van Leeuwen (2006) corroboram a mesma visão de Ferdinand de Saussure, no século passado, que definiu a Linguística como parte da Semiótica. Em consequência disso, esses autores não veem a Linguística como um modelo de descrição de outros modos semióticos, além do modo verbal. Cada modo tem uma forma peculiar de produzir significados.

Na visão de Jewitt (2013, p.252), Kress e van Leeuwen estenderam os princípios desenvolvidos na linguagem para o visual e outros sistemas semióticos ou modos, adaptando o trabalho para esses modos e abrindo, assim, as portas para a multimodalidade. Em *Reading Images* examina-se o texto visual, visando a identificar seus recursos semióticos, significados potenciais, escolhas disponíveis e princípios organizacionais que sustentam a configuração que comunica visualmente ideologias e discursos.

Conforme Jewitt e Bezemer (2009), a Semiótica Social é uma teoria voltada para a produção de significados na interação social, que examina a variedade de formas, na qual os textos podem ser produzidos em contextos socioculturais. Ela é uma teoria de significado e a multimodalidade é um campo de aplicação ou uma perspectiva em recursos para a produção de significados. Nesse sentido, a Semiótica Social estuda os meios de divulgação e os modos de comunicação que as pessoas usam e desenvolvem para representar seu entendimento de mundo e para moldar as relações de poder com os outros, examinando a produção e a disseminação do discurso em toda variedade de contextos sociais e culturais, nos quais os significados são realizados. Esses autores explicam que diferentes versões de Semiótica Social emergiram desde a publicação de Michael Halliday, em 1978, *Language as Social Semiotic*, como as propostas por Gunther Kress, Robert Hodge, Theo van Leeuwen, entre outros.

Em *Language as Social Semiotic* (1978), Halliday relata que os recursos semióticos da linguagem são moldados pela forma que as pessoas usam esses recursos para produzir significados, ou seja, nas funções sociais em que são alocados. Para Halliday, nessa obra, todo signo serve a três funções simultaneamente: ele expressa alguma coisa sobre o mundo

(metafunção ideacional), posiciona as pessoas em relação umas às outras (metafunção interpessoal) e forma conexões com outros signos para produzir um texto coerente.

A partir dessa versão de Halliday (1978), Robert Hodge e Gunther Kress desenvolveram a Linguística crítica. Em “*Language as ideology*” (1979), Hodge e Kress posicionaram a linguagem como um fenômeno social, desenvolvendo ferramentas para análise da inter-relação entre poder e linguagem, influenciados pela visão semiótica de Halliday e pelas teorias de Marx e Freud (GUALBERTO; KRESS, 2019)

Em *Social Semiotics* (1988), Hodge e Kress adotaram uma posição similar à de Halliday, no sentido de explorar qualquer conjunto de recursos semióticos que as pessoas usam no cotidiano: os recursos da linguagem verbal, como também da imagem e de outros modos (JEWITT; BEZEMER, 2009).

Em *Reading Images*, Kress e van Leeuwen (1996) propõem um arcabouço para a análise da imagem, que se baseia nos aspectos amplos da teoria semiótica de Halliday e utilizam as redes do sistema funcional como uma estrutura para teorizar o significado como escolha. Ainda conforme Jewitt e Bezemer (2009), Michael O` Toole, em 1994, também aplicou a gramática sistêmica de Halliday e as ferramentas que ela oferecia para a análise de imagens em seu livro intitulado *The Language of Displayed Art*. Além dos *insights* da gramática sistêmica, esses autores basearam-se em estudos de filme e história da arte.

A partir desses estudos, tornou-se crucial o estudo da cooperação entre os modos semióticos, em vez de se estudar um modo de forma isolada, colocando a multimodalidade como uma questão central. Embora a comunicação humana sempre tenha sido multimodal, pois os significados são produzidos e interpretados por conjuntos de modos semióticos (gestos, posturas, expressões faciais, olhar, imagens, etc.), o estudo da multimodalidade se desenvolveu no início de 2000, conforme Jewitt (2013), por autores como: (Kress e van Leeuwen, 2001; Kress *et al*, 2001, 2005; van Leeuwen, 2005; Jewitt, 2009), originada das ideias de Michael Halliday sobre a linguagem como sistema semiótico social, o qual retira a linguagem de um sistema estático para um sistema social, conforme *Language as Social Semiotic* (1978). A perspectiva funcional traz a ideia de significado como escolha, tendo a linguagem como sistema de opções e potenciais de significado.

Em *Literacy in the New Media Age*, Kress (2005) advoga que a unidade central da Semiótica Social é o signo (fusão de forma e significado), que existe em todos os modos, e esses modos devem ser considerados a partir de suas contribuições para o significado do signo complexo ou conjunto multimodal.

Kress e van Leeuwen (1996, 2001, 2006) partem do mesmo pressuposto de Halliday, ao considerarem que os significados dos signos emergem dos ambientes sociais nas interações sociais.

Em *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Communication* (2001), Kress e van Leeuwen descrevem a perspectiva multimodal, com o objetivo de explorar princípios comuns subjacentes à comunicação multimodal e que operam em diferentes modos semióticos:

[...] nos movemos em direção a uma visão da multimodalidade em que princípios semióticos comuns operam em e através de diferentes modos. Nessa medida, é possível que a música codifique a ação ou imagens codifiquem a emoção. [...] queremos criar uma teoria da semiótica apropriada à prática semiótica contemporânea<sup>7</sup> (KRESS E VAN LEEUWEN, 2001, p.2).

Assim, essa obra retrata como a comunicação contemporânea veicula gêneros multimodais nas diversas mídias, operando em sistemas semióticos diversos e integrados. Na concepção multimodal, “os recursos disponíveis em uma cultura geram significados em todos os signos e níveis e em qualquer modo, ou seja, em múltiplas articulações<sup>8</sup>”. Há uma relação com a linguística funcional na descrição de categorias em que os significados são produzidos: *discurso, design, produção e distribuição*.

Segundo esses autores: “os *discursos* são conhecimentos socialmente construídos sobre algum aspecto da realidade, desenvolvidos em um contexto social específico, de maneiras apropriadas aos interesses dos atores sociais desses contextos<sup>9</sup>”. Esse contexto específico de que eles falam assemelha-se à posição de Halliday (2014[1985]), que propõe o significado a partir do contexto específico de situação, que inclui o de cultura. Nessa categoria, qualquer discurso pode ser realizado de diferentes modos.

A título de exemplo, o discurso da tecnologia e inovação dos bancos digitais percorridos nessa dissertação pode ser realizado no gênero conversa informal com os amigos, no gênero anúncio publicitário na televisão, no gênero panfleto de divulgação, no gênero bate

<sup>7</sup> No original: “Instead we move towards a view of multimodality in which common semiotic principles operate in and across different modes, and in which it is therefore quite possible for music to encode action, or images to encode emotion. [...] we want to create a theory of semiotics appropriate to contemporary semiotic practice” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p.2).

<sup>8</sup> No original: “We see multimodal resources which are available in a culture used to make meanings in any and every sign, at every level, and in any mode” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 4).

<sup>9</sup> “Discourses are socially constructed Knowledges of (some aspect of) reality. By “socially constructed” we mean that they have been developed in specific social contexts, and in ways which are appropriate to the interests of social actors in these contexts” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 4).

papo digital em grupos do *Facebook* e outras mídias, no gênero publicitário digital, entre outros.

Para Kress e van Leeuwen (2001, p.5), o *discurso* é relativamente independente do gênero, do modo e do *design*, e somente pode ser realizado em modos semióticos que estejam aptos para sua realização. É importante ressaltar o que os autores pontuam, no sentido de que todo discurso carrega uma versão do que realmente aconteceu, depende de quem são as pessoas envolvidas, do que elas fazem, do conjunto de interpretação e julgamento delas, da decisão de criticar ou justificar com argumentos, entre outros, podendo apresentar versões que incluem ou excluem participantes e eventos.

Por seu turno, o *design* refere-se à parte conceitual de expressão do discurso, aos recursos e às combinações dos modos semióticos para realizar o discurso em dado contexto e estabelecer uma relação com o interlocutor, o que pode ser realizado, seguindo hábitos culturais, tradição, convenções e prescrições, ou sendo inovador, quebrando regras. Na esteira de Kress e van Leeuwen (2001), o *design* é abstrato e pode ser realizado em diferentes materializações. Por exemplo, o *design* pode ser a escolha de recursos semióticos para construção de um anúncio publicitário por uma agência de publicidade, ou seja, é o planejamento, o projeto que se pretende executar nos gêneros discursivos. Para eles, o mundo da comunicação é constituído de maneira que se tornou imperativo destacar o conceito de *design*.

A terceira categoria de significados, de acordo com Kress e van Leeuwen (2001), é a *produção*, que se refere à organização da expressão, é o material articulado no evento semiótico, ou seja, a execução do projeto que antes fora projetado (*design*). Por exemplo, o projeto semiótico de um anúncio publicitário pode ser veiculado no modo impresso, em vídeo, no meio virtual, etc.

Finalizando as categorias de práticas em que o discurso é construído, temos a *distribuição* que, para os autores, tende a ser vista como não semiótica, por não acrescentar nenhum significado, por simplesmente facilitar a preservação e a distribuição. Contudo, eles argumentam que o que fora projetado (*design*) pode não ser materializado de maneira fidedigna ao projeto, resultando em diferentes significações do original.

Cabe ressaltar que, conforme Kress e van Leeuwen (2001), essas categorias não são claramente delimitadas, podendo ocorrer uma fusão total ou parcial entre elas. Essas categorias, se observarmos Halliday (2014[1985]), situam-se no contexto extralinguístico.

Podemos perceber que, nesse livro, os autores ressaltam a questão do discurso e sua materialização nos modos semióticos, marcando a conexão entre discurso e Semiótica Social,

o que amplia a visão do discurso para outros modos semióticos, além da oralidade e da escrita.

## **2.2 Principais conceitos da Semiótica Social e abordagem multimodal**

Nesta seção, apresento os principais conceitos da Semiótica Social e abordagem multimodal, com base em Kress e van Leeuwen (2001), Kress (2005), Kress e Bezemer (2008), Bezemer e Jewitt (2009) e Jewitt (2013), Adamy (2017) Gualberto e Kress (2019), discutindo o conceito de multimodalidade, a noção de signo, recurso semiótico, modo, *affordances* e orquestrações multimodais. Além disso, descrevo os processos do trabalho semiótico.

### **2.2.1 Considerações sobre a Multimodalidade**

A multimodalidade é uma abordagem interdisciplinar, analisada a partir da Semiótica Social, que entende a comunicação e a representação como mais do que a linguagem (verbal) e observa sistematicamente a interpretação social de uma variedade de formas de produção de significados (JEWITT, 2013). Conforme a autora, a abordagem multimodal fornece conceitos, metodologias e estruturas para a compilação e análise de aspectos visuais, sonoros, corporais e espaciais de interação e ambientes. Além disso, a multimodalidade investiga a interação entre meios comunicacionais, nos quais a fala e a escrita continuam sendo significantes, todavia como parte de um conjunto multimodal.

Em *Multimodal Methods for Researching Digital Technologies*, Jewitt (2013) enfatiza que o foco da multimodalidade é a *ação situada*, considerando-se a importância do contexto e dos recursos disponíveis para a produção de significados, com atenção para as escolhas situadas desses recursos, o que possibilita reconhecer, analisar e teorizar sobre as diferentes formas com que as pessoas produzem significados na interação e como esses significados estão inter-relacionados. Assim, a multimodalidade provê recursos e suporte para uma análise complexa dos artefatos e interações sociais, bem como de suas potencialidades.

Kress (2005) assevera que a teoria linguística não é capaz de oferecer uma descrição completa, necessária ao letramento multimodal, pois ela não fornece acesso aos significados constituídos pela co-presença de outros modos que formam o texto, com funções variadas, potenciais e limitações.

Nesse sentido, a sociedade contemporânea demanda habilidades de interpretação dos modos copresentes em um texto, a partir de novos princípios de leitura, sob o viés mais amplo da Semiótica Social, defende Kress (2005). Em *Literacy and Multimodality*, o autor chama atenção para essa necessidade de letramento, que abrange os modos não abordados pela teoria linguística. Isso porque os modos ocorrem em conjunto com os signos linguísticos verbais e orais, em páginas e telas virtuais, constituídos por diferentes princípios, materialidades, bem como o trabalho cultural que os influencia. Fundamentado nessas premissas, Kress (2005) defende a necessidade de uma mudança teórica, da Linguística para a Semiótica, de uma teoria que descreve apenas a linguagem (verbal) para uma teoria que possa descrever igualmente bem gestos, fala, imagem, escrita, objetos 3D, cores música, entre outros.

Assim, na teoria Semiótica, a fala e a escrita são abordadas sob a perspectiva semiótica, de modo que passam a fazer parte da paisagem completa dos muitos modos disponíveis para representação. Ressalta-se que essa abordagem não retira da oralidade e da escrita seu alto valor social na comunicação.

Para Jewitt (2013, p.251), as tecnologias digitais são de particular interesse da multimodalidade porque elas disponibilizam uma ampla variedade de modos, muitas vezes em novas relações intersemióticas umas em relação às outras, desestabilizando e refazendo os gêneros, de maneira que reformulam práticas e interações. Nessa perspectiva, as tecnologias digitais são bastante significativas na investigação multimodal. Nessa perspectiva, a comunicação multimodal não é nova. Para Jewitt, ela sempre foi multimodal. A questão é que a mídia digital gerou um aumento do interesse pelo caráter multimodal da comunicação.

No bojo dos estudos de Jewitt (2013), a linguagem e outros sistemas ou modos de comunicação são moldados pela forma que são usados para alcançar propósitos comunicativos nas interações sociais situadas, e não por causa de um conjunto fixo de regras e estruturas. A visão da linguagem como um recurso situado engloba o princípio de que os modos de comunicação oferecem opções ou recursos semióticos para comunicação que consideram os aspectos socioculturais e históricos compartilhados. Por essa razão, para Jewitt, a questão central da multimodalidade envolve saber como as pessoas produzem significados em contextos para alcançar seus propósitos.

Ainda conforme Jewitt (2013, p.251), a multimodalidade se afasta da noção de que a linguagem (modo verbal) exerce sempre o papel central na interação. Enquanto a linguagem verbal é amplamente reconhecida como o modo mais significativo na comunicação, no viés multimodal, a fala e a escrita são apenas uma parte do conjunto multimodal, pois se supõe que todos os modos têm o potencial de contribuir igualmente para o significado.

Kress (2005) enfatiza que, na abordagem multimodal, no viés da Semiótica Social, todos os signos, em todos os modos, são significativos. Para ele, a teoria linguística oferece muito pouco em termos de análise de signos complexos, enquanto a Semiótica Social atenta para os princípios gerais de representação, relativos aos modos, significados e seus arranjos. Como exemplo, ele cita as relações e instanciações da imagem, por meio do arranjo espacial dos elementos visuais, que elucida a sintaxe dos elementos visuais. Além disso, a Semiótica Social permite identificar o uso das cores como um recurso ideacional (exprime conceitos, experiências), o uso da distância como recurso significativo para o nível do discurso, entre outros. Assim, uma análise por meio da Semiótica Social é capaz de revelar a função que cada modo está exercendo em um texto multimodal, fazer a relação entre esses modos, além de ressaltar os elementos mais significativos.

Em sua dimensão multimodal, A Semiótica Social trata de interesse e agência, significado e elaboração, processo de produção de signos em ambientes sociais, recursos para produção de signos e respectivos potenciais (como significantes na construção de signos como metáforas) e de potenciais significativos das formas semióticas e culturais. Kress (2005) afirma que a teoria é capaz de descrever e analisar todos os signos, de todos os modos, bem como suas relações no texto. Além disso, a Semiótica Social pode mensurar, nos modos semióticos, como são marcadas as relações de poder dos atores sociais em contextos funcionais.

Segundo Jewitt (2013), outra questão importante para as pesquisas multimodais envolve considerar que todos os modos, assim como a linguagem, são moldados pelos usos sociais, históricos e culturais para realizar as funções sociais requeridas pelas diferentes comunidades.

A terceira hipótese que sustenta a multimodalidade, nos termos de Jewitt, é o fato de as pessoas orquestrarem significados pela seleção e configuração de modos semióticos, sendo que a interação entre os modos é significativa para produção de significados, pois é, em si, uma parte da produção de significado.

Consoante Jewitt (2013), a multimodalidade enfatiza as escolhas dos modos semióticos que as pessoas fazem e o efeito social dessas escolhas no significado. Nessa via, o contexto torna-se extremamente relevante para uma análise multimodal, pois molda os recursos disponíveis para a produção de significados e como esses recursos são selecionados e projetados. Isso porque os recursos semióticos estão intimamente conectados ao contexto social de uso.

Jewitt (2013) esclarece que a multimodalidade deve ser entendida, pelo menos em parte, como uma resposta para as demandas que vão além da linguagem, numa paisagem de rápidas mudanças sociais e tecnológicas, pois o uso das tecnologias digitais amplia o leque de recursos para comunicação, estende sua gama de recursos, reformula a relação entre os recursos (como imagem e escrita) e tem o potencial de reconfigurar significativamente noções de espacialidade e incorporação, bem como convenções de gênero, que podem levar a novos tipos de textos adaptados e novas interações.

Kress (2005) enfatiza que toda representação multimodal é sempre parcial, tendo em vista que o produtor de signos adota critérios seletivos, conforme seus interesses, acessando os recursos disponíveis na cultura. Assim, a parcialidade de interesse molda o significado no momento da produção do signo. É parcial em relação ao objeto ou fenômeno representado. Contudo, é completo em relação ao interesse do produtor no momento de produção do signo, pois interesse produz foco e recorta o mundo a ser representado. O signo é formado em uma relação de analogia e o resultado do processo é uma metáfora para Kress. Em outras palavras, para ele, todos os signos são metáforas, sempre renovadas. Assim, a representação foca no interesse do produtor de signos, enquanto a comunicação foca no interesse do recipiente do signo.

### 2.2.2 Signo

A noção de signo adveio da Semiótica tradicional, conceituado como o elemento no qual o significante (forma) e o significado se unem. Para a Semiótica Social, o processo de produção de signos é objeto do interesse do produtor de signos (*sign-makers*), o qual verifica a disponibilidade de recursos semióticos e a possibilidade desses recursos produzirem os significados pretendidos. Isso demonstra que a relação entre forma e significado é *motivada* e não arbitrária, conforme posição de Kress (1993), citado por Bezemer e Jewitt (2009). Nessa perspectiva, a forma ou *significante* utilizada pelo produtor de signos é realizada em interações sociais e torna-se parte dos recursos semióticos de uma dada cultura (KRESS, 2005).

Retomando Kress (1993), Jewitt (2013) afirma que o signo motivado e constantemente ressignificado como produtos de um processo social chama a atenção para os interesses e intenções que motivam a escolha de uma pessoa por um ou outro recurso semiótico.

Estudos de Adami (2017) sinalam que os signos não são neutros, havendo uma associação motivada entre significante e significado. Toda vez que selecionamos um signo,

selecionamos formas e recursos que nos estão disponíveis e associamos isso com o específico significado que queremos dar. Assim, em face da realidade que queremos representar, escolhemos os recursos (signos) mais aptos para isso. A motivação é revelada a partir da forma e significado, que, por sua vez, revelam o interesse de quem produziu o signo numa situação social situada de produção.

Outrossim, Kress (2005) afirma que todos os signos são metáforas sempre novas, ao explicar que a Semiótica Social parte da abordagem cognitivista de Lakoff e Johnson (1982, 1987).

Para Kress (2005, p.59), a Linguística aborda a descrição de formas, ocorrências e relações entre elas. Ela separa forma e significado: a sintaxe como estudo da forma e a semântica como estudo do significado. A Pragmática e muitas teorias sociolinguísticas abordam circunstâncias sociais (participantes, contextos de uso, efeitos). Já a Semiótica Social lida com representações, cuja forma e significado estão integrados em um todo, ou seja, nos signos, os quais são sempre novos e de acordo com os propósitos de seus produtores em contextos de uso, que inclui os aspectos pragmáticos. Os ambientes ou circunstâncias de uso são sempre parte integral na produção do signo, o centro da teoria. Portanto, para a Semiótica Social, forma e significado estão fundidos em apenas uma entidade. Não há separação, pois o signo é sempre significado como forma e forma como significado. Os significados são materializados em signos. Para Kress, o produtor de signos “produz” o signo e não apenas faz uso dele. Isso significa dizer que ele escolhe o recurso mais apropriado, com uma forma, para manifestar o significado, moldado pelos seus interesses, reformulando conceitos e conhecimentos em um constante “moldar”, sempre novo, dos recursos culturais.

São exemplos de signos “a fala, os gestos e demais artefatos textuais, os quais são analisados como resíduo material do interesse de seus produtores” (JEWITT, 2013, p. 252). Ainda conforme Jewitt, o foco analítico do signo está na compreensão de seus padrões interpretativos, de *design* e nos discursos, histórias e fatores sociais mais amplos que o modelam.

Kress (2005) aborda o posicionamento de Saussure diante do signo, o qual estabeleceu uma relação interna entre forma e significado. Para o linguista suíço, há uma relação de referência estabelecida pelo indivíduo entre o fenômeno que se apresenta no mundo e sua representação mental (o *significante*). Nesse mundo mental, o significado conecta-se ao significante para produzir o signo, que é expresso externamente, em forma tangível, audível, visível. No signo de Saussure, significante e significado estabelecem uma relação arbitrária convencionalizada pelo social. Nesse viés, a força social que estabelece a arbitrariedade é

suficientemente forte para vincular qualquer forma a qualquer significado. Assim, a convenção é estabelecida pela força social que age no decorrer do tempo para manter os signos estáveis.

Nessa abordagem, as ações dos indivíduos não podem modificar o signo ou a relação entre signo e sistema de signos, pois o sistema é estável, mantido pela força coletiva e naturalizado como convenção. Para Saussure, a ação individual é muito pequena em relação às formas e significados estabelecidos e mantidos pela convenção social, conclui Kress.

A par disso, Kress advoga que houve um erro na análise de Saussure no que se refere a níveis e formas, explicando que o nível do significado tem sua correspondência no significante como forma lexical, ou seja, como palavra, e não no nível fonético. Em Saussure, o significado (semântico) é pensamento realizado no som (fonético). Contudo, para Kress, significante (forma) e o significado são realizados no nível correspondente, que é o lexical. Assim, se o significante é uma palavra, deve ter correspondência no nível lexical e não no fonológico. Ele explica que, ao identificarmos qualquer coisa, a qual precisamos nomear, nossa preocupação é com a palavra (léxico) e o lugar social em que ela se encaixa, e não com o som.

Para Kress (2005), a noção de arbitrariedade do signo vai contra a noção de interesse do produtor (*sign-maker*), negando sua atuação na produção de signos e significados. Além disso, para ele, a constituição interna dos signos revela o interesse de seu produtor e a observação de semioses em qualquer nível revela constantes mudanças, em vez de rigidez ou repetição, não importa o modo semiótico. Por essa razão, o termo arbitrário é substituído pelo termo “motivado” para todos os tipos de signos, tendo em vista que significante e significado abrangem o componente social, por sua vez, político e ideológico.

A ideologia projeta um determinado tipo de mundo no discurso, no sentido de uma posição na vida, um modo de estar no mundo. Assim, os aspectos sociais, históricos, conhecimentos, formas e relações sociais estão presentes em discursos e gêneros do cotidiano.

Kress (2005) ainda argumenta que os significados das práticas sociais estão presentes no significante como potencial significativo que são carregados adiante em constantes transformações em novos signos, reconstruídos sob a luz dos recursos escolhidos por produtores e reprodutores. Ressalta-se, ainda, que todos os signos são materializados mediante duas perspectivas e interesses: a do produtor de signos em relação aos seus interesses e a do público-alvo em relação à comunicação e à necessidade de angariar o interesse dele por meio da representação do significante. Por essa razão, o produtor deve atentar para encontrar o recurso apropriado para materializar o significado.

A interpretação de um signo, na visão de Kress (2005), ocorre na produção de um novo signo a partir do signo que se recebe como significante. O leitor vê o significante e o preenche com seus significados pessoais, a partir de suas experiências e conhecimentos. Nessa perspectiva, a forma interpretada pelo leitor é sempre uma transformação do que foi produzido. O resultado dessa transformação fica então disponível para o leitor como nova informação ou conhecimento sobre o mundo e é assimilado em sua forma transformada como conhecimento adquirido desse leitor. Essa assimilação ou integração em conhecimento adquirido produz um rearranjo de todos os elementos. Assim, o significado é integrado na totalidade existente de todos os significados organizados no sistema cognitivo do leitor. Conclui-se, portanto, que o receptor de um signo interpreta esse signo e não o decodifica, apesar de ser uma noção comumente aceita.

### 2.2.3 Recursos Semióticos

Kress e van Leeuwen (2001) sugerem que um recurso semiótico pode ser pensado como a conexão entre recursos representacionais e o que as pessoas fazem com eles. Nessa perspectiva, recursos semióticos são ações, materiais e artefatos que fazemos uso para nosso propósito comunicativo. Podem ser recursos fisiológicos (aparato vocal, músculos mobilizados nas expressões faciais e gestos; ou recursos tecnológicos (*hardware, software, plataformas digitais*); ou ainda a junção de ambos os recursos, considerando como os recursos podem ser organizados.

Citando van Leeuwen (2005), Bezemer e Jewitt (2009) explicam que os recursos semióticos têm um potencial de significados, baseado em usos do passado, e um conjunto de *affordances* baseado em possíveis usos, e esses são atualizados em contextos sociais concretos, onde o uso está sujeito a alguma forma de regime semiótico. Nesse aspecto, a ênfase dada por van Leeuwen é de que as regras não só são definidas socialmente, mas também são mutáveis na interação social, observando que a noção de recurso semiótico vem substituindo a noção de signo. Assim, o produtor de signos escolhe os recursos semióticos a partir do sistema de recursos que lhe está disponível. Essa escolha é sempre socialmente localizada e regulada, tanto em relação a quais recursos ficam disponíveis para quem quanto aos discursos que regulam e moldam como os modos são utilizados pelas pessoas. Num recurso semiótico estão presentes o significante e o significado que se pretende expressar.

Conforme van Leeuwen (2005), há vários tipos de discursos normativos sobre como usamos os recursos semióticos que, invariavelmente, estabelecem regras de uso. São discursos

de gênero, classe social, raça, normas institucionais e outras articulações de poder que moldam e regulam o uso que as pessoas fazem dos recursos semióticos. Por essa razão, o autor adverte que eles não são códigos que simplesmente estão lá, com o sentido estabelecido que não possam ser mudados, eles são regras sociais. Para o autor, o poder distorce o mundo semiótico da transparência para a direção da opacidade.

Van Leeuwen (2005) pontua que a habitualidade cultural e social em relação a modos, gêneros e práticas moldam a forma como representamos por meio dos signos ou recursos semióticos.

O autor assinala que os recursos pelos quais os significados são materializados transformam-se no decorrer do trabalho semiótico, ou seja, durante o processo de produção, o que provoca uma mudança externa por meio da articulação desses recursos que se transformam em um novo signo. Também, nesse processo, é transformado o dispositivo interno ou sistema cognitivo daqueles que interpretam esses signos, o que Kress denomina de *aprendizado*.

Além do conceito de aprendizado, Bezemer e Kress (2008) discutem a importância do conceito de *recontextualização/ressemiotização*, que consiste na mudança do material semiótico de um contexto, organizado socialmente com seus participantes e modos semióticos, para outro contexto com uma organização social diferente e conjuntos modais diversos. Um exemplo prático de *ressemiotização*, nessa dissertação, temos o contexto social de práticas dos bancos digitais que, na sua atuação empírica realiza diferentes transações financeiras com seus clientes, por meio dos aplicativos de celular, e-mail, telefonemas, atendimento pessoal, redes sociais e outros canais de comunicação. Para isso, fazem uso de vários signos ou recursos semióticos, explorando as *affordances* dos modos apropriadas ao seu propósito comunicativo. Os participantes estabelecem relações com hierarquia de poder envolvidos: os bancos concedem crédito para quem possui poder aquisitivo para isso. Esses processos são realizados em diferentes modos semióticos, como fala, gestos, olhar, escrita, imagens, ações, etc. Quando esse cenário é transportado para o anúncio publicitário na rede social, visando prospectar mais clientes, ocorre uma *ressemiotização* de contexto. Esse contexto passa a ser representado na mídia digital. Há uma mudança de participantes, em vez de banco para clientes, passa a ser do departamento de marketing dos bancos para os usuários do *Facebook*, para fins de divulgação e prospecção de mais clientes. As cenas da realidade empírica tornam-se cenas congeladas nas imagens dos anúncios. Como analista do discurso dos bancos digitais, ao retirar os anúncios da plataforma do *Facebook*, faço uma nova

*recontextualização* de ambiente dos anúncios, cuja finalidade é a pesquisa e os estudos no meio acadêmico, transportando o discurso dos bancos para esse novo contexto.

Bezemer e Kress (2008, p. 85) destacam quatro processos retóricos/semióticos na *recontextualização*:

*Seleção*: refere-se ao que é recontextualizado em significados materiais. Nem tudo que é relevante no contexto original será relevante no novo contexto. A seleção dos modos na comunicação deverá se adequar ao público-alvo do novo contexto. A seleção envolve também a inevitável e motivada parcialidade que ocorre em toda representação. O que é representado é guiado por uma decisão retórica.

*Organização*: refere-se à organização semiótica dos significados materiais, que inclui prioritariamente a escolha do gênero textual/discursivo, decisões de *layout*, ordem temporal ou espacial dos modos, entre outros.

*Destaque*: refere-se ao que é importante destacar no novo contexto de *ressemiotização*, pois características do ambiente social modelam as decisões representacionais/retóricas. O que é significativo no contexto original pode não ser no recontextualizado. Assim, há elementos colocados em destaque e outros que ficam em segundo plano.

*Relações sociais*: refere-se às relações sociais construídas e reconstruídas nesses contextos. Na *recontextualização*, podem ocorrer os processos de transformação e tradução (*transduction/translation*) vistos adiante.

#### 2.2.4 Modo

Kress e van Leeuwen (2001) definem o *modo* como um conjunto de recursos moldados social e culturalmente para produzir significados, um canal de representação e comunicação. Em outras palavras, são recursos semióticos que permitem a realização simultânea de discursos e tipos de interação. Consoante Bezemer e Jewitt (2009), a Semiótica Social busca entender como as pessoas fazem uso dos *modos* que estão disponíveis a elas numa situação social particular. Conforme van Leeuwen (1993), citado por Bezemer, um *modo* é sempre definido como um conjunto de recursos moldados social e culturalmente para a produção de significados, de forma regular e organizada. O autor estabelece critérios para verificar quando um conjunto de recursos semióticos pode ser considerado um *modo*. Segundo ele, o teste mais comum é o *metafuncional* de Halliday, que considera que um *modo* deve apresentar as três metafunções da linguagem (ideacional, interpessoal e textual). O autor exemplifica com os recursos semióticos das cores, que podem representar o mundo (grama

verde, vestido verde), estabelecer relações sociais (roupa branca do médico) e criar coerência (cores de fundo distribuídas com diferentes imagens numa revista), mostrando que os recursos das cores contêm as metafunções da linguagem.

Jewitt (2013, p. 255) classifica o teste das metafunções como *funções de significado* (*meaning function*), tendo em vista que a multimodalidade é construída a partir de uma teoria funcional, com a ideia de significado como ação social, realizada por pessoas, e a maneira como elas combinam e organizam recursos em conjuntos multimodais. Para Jewitt (2013), as três categorias interconectadas de escolha de significados são as metafunções, que são simultaneamente realizadas quando as pessoas se comunicam em qualquer modo semiótico: *ideacional* (escolhas referentes a conteúdos do significado), *interpessoal* (escolhas relacionadas a como as pessoas articulam significados interpessoais) e *textual* (escolhas concernentes à organização textual do significado)

Além do teste metafuncional, há o *teste da comunidade*, pois um *modo* precisa ser um conhecimento compartilhado de uma forma de produzir significados. Em suma, para recursos semióticos serem considerados *modos*, devem apresentar regularidades, que são manifestações históricas, sociais e culturais. Nos estudos de Jewitt (2013), um modo deve incluir um conjunto de recursos e princípios organizadores que possuem regularidades bem reconhecidas dentro de uma comunidade.

Consoante Bezemer e Jewitt (2009), a Semiótica Social busca entender como as pessoas fazem uso dos *modos* que estão disponíveis a elas numa situação social particular. Assim, numa análise multimodal busca-se identificar como o produtor de signos explora os potenciais dos recursos para articular os significados que desejam expressar. Além disso, identificam-se os *modos* utilizados e os recursos inerentes a eles. Por exemplo, na mídia impressa é provável que sejam incluídos recursos de imagem (detalhe pictórico, profundidade); na escrita, o léxico, a estrutura da oração, a tipografia (tipo e tamanho de letra) e o *layout* são incluídos; na interação pessoal utiliza-se a fala, os gestos, o olhar, a postura.

Jewitt (2013) relaciona alguns *modos* já reconhecidos e aceitos: escrita, imagem, imagem em movimento, som, fala, gesto, olhar, postura. Para a autora, o que constitui um modo ainda é objeto de debate, ao se referir a som, música, cores e *layout*. Isso porque os modos são criados em meio a processos sociais fluidos e sujeitos à mudança, não de forma autônoma e fixa.

Kress e van Leeuwen (2001, p.27) chamam a atenção para o potencial das cores na articulação do discurso, devido a seu significado e relevância em uma cultura, pois elas oferecem possibilidades semióticas de diferentes tipos e associações com formas, texturas,

materiais e outros aspectos culturais importantes. A cor oferece um apelo sensorial específico, com efeitos emocionais e experienciais, pela visão e fisiologia humana.

Kress (2005) assegura que, não importa o modo, a comunicação sempre acontece como texto, pois o conteúdo da nossa comunicação precisa ser fixado em um modo. O conhecimento e a informação não teriam existência externa se não for fixada em um modo para se materializar. E a forma de materialização é sempre textual. Nesse sentido, Kress confirma o conceito de texto de Halliday, o qual afirma que “tudo que falamos e escrevemos é um texto”, referindo-se à linguagem verbal, além de considerar os outros modos semióticos.

Kress conceitua o texto como resultado de uma ação social. É um trabalho com recursos representacionais, os quais realizam questões sociais. Importa as relações sociais que ocorrem nos eventos sociais, quem está envolvido, com quais propósitos, quais papéis sociais e qual forma de poder na hierarquia social. Todas essas questões são configuradas em textos por meio dos gêneros. Além disso, analisa-se o discurso, seguindo o trabalho de Michel Foucault. O que é expresso nos textos é delineado pelas instituições sociais, cujos significados moldam o que está em questão no discurso. Para o autor, nada escapa à influência acarretada pelo discurso. De qualquer texto pode emergir vários discursos, de forma simultânea. Portanto, Kress faz uso do termo *texto* para qualquer instância de comunicação, em qualquer modo e combinação de modos.

### **2.2.5 Affordances materiais, sociais e culturais**

Conforme Jewitt (2013), o termo *affordance* foi originalmente definido por Gibson's (1979) como sendo possibilidades de ação latentes em um ambiente, no qual o potencial de uso de qualquer objeto surge de suas propriedades, que são perceptíveis ao indivíduo, de acordo com suas capacidades e interesses. Segundo Jewitt (2013), o termo foi adaptado por Kress (2010) como “*modal affordance*”, referindo-se a potencialidades e restrições dos diferentes modos. Assim, *affordances modais* referem-se ao que é possível ser expresso e representado facilmente por meio de um modo semiótico, bem como o que é mais difícil ou mesmo impossível – tudo sujeito a um constante trabalho social. É um conceito complexo que conecta todos os aspectos de uso de um modo semiótico: material, cultural, social e histórico.

Bezemer e Jewitt (2009) citam Kress 1993 para explicar que *affordance* é um conceito conectado com o uso dos modos em termos materiais, culturais, históricos e sociais. Assim, as *affordances* de um modo ou recurso semiótico são moldadas pelo que é repetidamente

utilizado para fazer significar e pelas convenções sociais em contextos. Cada *modo* possui uma lógica específica e provê diferentes potenciais comunicacionais e representacionais.

De acordo com estudos de Gualberto e Kress (2019), os significados são realizados em uma variedade de modos, geralmente, com a inclusão de mais de um modo, os quais possuem diferentes recursos modais para o trabalho semiótico, denominados *affordances*, ou seja, potenciais e limitações para produzir significados. São exemplos de *affordances* dos modos semióticos que usamos para representar o mundo, por meio do modo verbal: aspectos sintáticos e gramaticais, recursos lexicais, recursos gráficos (fonte, tamanho, tipo, espaçamento, alinhamento, recuo); tipologia textual (narração, descrição, etc); uso da lógica da linearidade na escrita. Já no modo visual, as imagens são governadas pela lógica do espaço e da simultaneidade, possuem recursos como posição dos elementos no espaço, tamanho, cor, forma, ícones de vários tipos, linhas, círculos, relações espaciais, entre outros. Imagens em movimento apresentam movimento na sucessão temporal das imagens.

Para Jewitt (2013), os *modos* são tomados como sendo o produto do trabalho de agentes sociais, que moldam materiais físicos em recursos semióticos culturais, constituindo sua *materialidade*. E essa materialidade, por si, constitui um importante potencial semiótico, com potencialidades e restrições na produção de significados. Além disso, “a *materialidade* dos modos conecta-se com o corpo e os sentidos, que, por sua vez, colocam o físico e o sensorial no centro do significado” (JEWITT, 2013, p. 254). O material constitui o social e vice-versa.

Por fim, Jewitt conclui que as *affordances modais* sugerem que todos os modos são parciais na produção de significados, de modo que a seleção projetada de modos, em conjuntos multimodais, permite que essa parcialidade seja gerenciada.

### **2.2.6 Orquestração multimodal**

Conforme estudos de Bezemer e Jewitt (2009), o significado de qualquer mensagem é distribuído em diferentes *modos* e não necessariamente de modo uniforme. Os diferentes aspectos do significado são alocados de diferentes maneiras pelos *modos* que formam o todo. Dessa forma, cada *modo* que compõe o conjunto é parcial em relação ao todo. Por essa razão, as pesquisas multimodais analisam a interação entre os modos, visando verificar o trabalho específico de cada modo e como cada um deles interage e contribui com os outros modos do conjunto. Assim, devemos encontrar maneiras de entender e descrever a integração dos significados que compõem os modos em todas as possíveis combinações no texto.

Jewitt (2013, p.255) denomina a orquestração de modos como *conjuntos multimodais*, referindo-se a representações e interações que consistem de mais de um modo. O termo chama a atenção para a ação do produtor de signos, que cria o conjunto de modos semióticos com as restrições materiais e sociais de um específico contexto de produção de significados. Portanto, os conjuntos multimodais podem ser vistos como resultado material ou traços do contexto social, com os modos disponíveis e as *affordances* modais, a tecnologia disponível e a habilidade do ator social. Assim, quando vários modos são envolvidos em um evento comunicativo, todos eles se combinam para representar o significado da mensagem, pois o significado de qualquer mensagem é distribuído em todos esses modos. Além disso, Jewitt (2013) pontua que os diferentes aspectos do significado são representados de maneiras diferentes por cada um dos modos do conjunto. Cada modo carrega apenas uma parte da mensagem. Isso suscita uma série de questões analíticas, como verificar quais modos foram incluídos ou excluídos, a função de cada modo, como os significados foram distribuídos entre os modos e qual seria o efeito comunicativo, se fossem feitas diferentes escolhas. O analista pode verificar se os modos estão alinhados, de forma que complemente os sentidos, ou são distintos aspectos de significado, ou até mesmo se provocam uma tensão, por serem contraditórios, conforme o interesse de seus produtores. O foco do trabalho multimodal é escolher o que tornar significativo.

### **2.3 Processos do trabalho semiótico**

Estudos de Kress e Bezemer (2008) revelam que, ao representarmos o mundo, precisamos transpor significados de um modo para o outro, principalmente porque os modos apresentam potenciais e restrições (*affordances*). Para eles, isso é inevitável no ambiente social de recontextualizações.

No trabalho semiótico, conforme esses autores, ocorrem dois processos (*transformation and translation/transduction*).

O conceito de transformação explica como os recursos modais oferecem a seus usuários a possibilidade de sempre remodelar/modificar as formas desses recursos para atender necessidades e interesses de seus produtores. O processo de *transformation* (transformação) não envolve uma mudança de modos. Descreve mudanças na organização de um mesmo modo. São operações nas estruturas de um modo, em que os elementos permanecem os mesmos, enquanto a estrutura muda. Por exemplo, num processo de

transformação, dentro do modo semiótico da escrita, as palavras, as categorias sintáticas e gramaticais e os arranjos textuais desse modo permanecem. O que muda é o arranjo.

A transformação precisa ser complementada pelo processo de transdução (*transduction*), que ocorre quando transformamos o material semiótico de um modo para o outro. Essa transposição de modos traz uma mudança de elementos/entidades, por exemplo, transformar palavras em imagens, em que os verbos passam a ser realizados em vetores ou linhas, e preposições passam a ser realizadas por significados espaciais nas imagens. Assim, esse processo molda ou reconfigura as *affordances*, adequando-se aos diferentes modos.

Enquanto a transformação opera nas formas e estruturas no interior de um modo, a tradução é responsável pela mudança do material semiótico.

É tarefa do analista identificar os processos e verificar as perdas e ganhos que advém dos signos refeitos nas cadeias semióticas.

Na próxima seção, apresento a visão funcionalista da linguagem, principal base para o estudo da imagem em Kress e van Leeuwen (2006[1996]).

## 2.4 Visão Funcionalista da Linguagem

Esta seção tem por objetivo situar a Linguística Sistêmico-Funcional e apresentar seus principais conceitos, a partir dos preceitos da Semiótica Social, que constituem a base da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) e respectiva gramática. Num breve esboço, apresento uma contextualização a respeito das diferentes correntes funcionalistas que, conforme Marcuschi (2008), são vertentes bastante influentes, ao longo de século XX. Essas correntes são representadas pela Escola de Praga com Trubetzkoy e Jakobson; de Copenhague com Hjelmslev; e a Escola de Londres com Firth, o qual sistematizou a noção de *contexto de situação* de Malinowski, retomado por Halliday ao desenvolver a Gramática Sistêmico-Funcional. Um traço comum entre esses linguistas, bem com entre linguistas europeus, é a abordagem da língua nos aspectos funcionais, situacionais, contextuais ou comunicacionais, dando origem a várias vertentes funcionalistas (MARCUSCHI, 2008).

Conforme Neves (2001, p.16), os desenvolvimentos mais representativos da visão funcionalista da linguagem estão relacionados à Escola de Praga. A autora afirma que Halliday se aproxima da Escola de Praga, com uma interpretação semelhante à de Hjelmslev, ao considerar a existência de estratos na linguagem, com a fonologia na base e a semântica no topo, intermediadas pelo léxico e pela sintaxe. Essa abordagem é caracterizada como um estruturalismo funcional. Conforme Neves, de acordo com o Círculo Linguístico de Praga, “a

língua é um sistema funcional, no qual aparecem, lado a lado, o estrutural (sistêmico) e o funcional” (p.17). Isso significa dizer que são consideradas as regras semânticas, sintáticas, morfológicas e fonológicas, bem como as regras pragmáticas.

Neves (2001) explica a existência de diferentes modelos de funcionalismo, marcados por peculiaridades distintas, bem como similaridades que caracterizam a visão funcionalista da linguagem. Conforme a autora, um ponto comum entre as vertentes funcionalistas sobre a abordagem de uma língua natural é que elas examinam a competência comunicativa. Outro ponto importante destacado por Neves (2001, p.3), citando Givón (1995)<sup>10</sup>, revela que:

Todos os funcionalistas assumem o postulado da não-autonomia: a língua ( e a gramática) não pode ser descrita como um sistema autônomo, já que a gramática não pode ser entendida sem referência a parâmetros como cognição e comunicação, processamento mental, interação social e cultura, mudança e variação, aquisição e evolução.

Nesses moldes, a gramática funcional analisa toda a situação comunicativa, incluindo o propósito do evento de fala, participantes e contexto discursivo.

Citando Nichols (1984)<sup>11</sup>, Neves (2001) explica que existem três tipos de funcionalismo: conservador, extremado e moderado. O tipo conservador apenas aponta a inadequação do formalismo/estruturalismo, não propondo uma análise da estrutura. O moderado, além de apontar a inadequação do formalismo, propõe uma análise funcionalista da estrutura. Já o funcionalismo extremado nega a realidade da estrutura como estrutura, considerando que as regras se baseiam na função, não havendo restrições sintáticas. Assim, essa concepção nega a concepção estruturalista de Saussure, propondo a redução da gramática ao discurso.

O funcionalismo conservador apresenta uma sintaxe funcional como componente adicional às teorias já existentes. Já o funcionalismo moderado, reconhecendo as restrições do estruturalismo, propõe análises funcionalistas, enfatizando a relevância da semântica e da pragmática para a análise da estrutura linguística. Essa dissertação é fundamentada no funcionalismo moderado de Halliday (1985,1989, 2004, 2014).

Furtado da Cunha e Souza (2007, p.17), visando situar o funcionalismo, apresentam a Linguística funcional da costa oeste norte americana, inspirada em Talmy Givón, Paul Hopper, Sandra Thompson e Wallace Chafe, que defende uma investigação da linguagem como satisfação de necessidades comunicativas, baseada no uso, considerando-se o contexto

<sup>10</sup> GIVON, T. *Functionalism and Grammar*. Amsterda/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, 1995.

<sup>11</sup> NICHOLS, J. *Functional Theories of Grammar*. *Annual Review of Antropology*, v.43, 1984, pp.97-117.

linguístico e extralinguístico. Nessa concepção, “a língua é uma estrutura maleável, sujeita às pressões do uso e constituída de um código parcialmente arbitrário”, havendo um processo contínuo de variação e mudança, de forma a atender as necessidades dos usuários, como gramática dinâmica que se adapta às pressões internas e externas ao sistema linguístico.

Nessa abordagem, há uma forte vinculação entre gramática e discurso, pois a gramática é compreendida e interpretada no discurso, nos diferentes contextos de interação.

Além da abordagem da costa oeste, Furtado da Cunha e Souza (2007), apresentam a Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday, como oposição aos estudos formais/estruturalistas de cunho mentalista, no foco da língua como escolha e uso na interação entre os falantes. Essas autoras explicam a influência que Halliday exerceu no letramento visual (Kress e van Leeuwen, 1996) e na Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2003).

#### **2.4.1 A linguagem na perspectiva sociosemiótica de Halliday**

Na concepção de Halliday (1989), a linguagem é um recurso de fundamental importância na construção da experiência humana e subserviente a ela, o que é dissonante da visão tradicional, a qual dissocia linguagem e experiência e classifica, por vezes, a língua como código neutro. Para ele, além de constituir parte da experiência humana, a linguagem está intimamente envolvida na maneira pela qual construímos e organizamos experiências, o que não ocorre de forma neutra, mas profundamente implicada na construção de significados. Para o linguista, não podemos dissociar a lingua(gem) do significado, a forma da função ou a forma do conteúdo. Ele acredita que o estudo da linguagem reside no estudo de textos, em que texto e contexto são aspectos do mesmo processo, o que inclui outros acontecimentos não verbais e todo o ambiente em que o texto se desenrola. Além disso, na vida real, como linguagem funcional, o contexto precede o texto, da mesma forma que a situação é anterior ao discurso que lhe diz respeito.

O modelo de Halliday, desde 1978, classifica a essência da linguagem como um sistema semiótico e um recurso para produzir significados, envolvida de forma central nos processos humanos de negociar, construir e transformar a natureza da experiência social.

Halliday (2014) reafirma a visão de que a linguagem opera em contexto. Em se tratando de teoria linguística, ele reconhece a importância de a língua ser teorizada, descrita e analisada dentro de um ambiente de significado. Assim, a linguagem deve ser interpretada em referência ao seu *habitat* semiótico, o que implica considerar todos os modos semióticos

escolhidos para elaboração da mensagem. Nessa medida, o sistema extralinguístico está imbricado no sistema linguístico, havendo influências mútuas.

Um ponto relevante da LSF é que ela compromete-se com o estudo tanto da língua escrita quanto da língua falada, com explanações das diferenças entre ambas. Além disso, ela permite um movimento em todo o texto, abordando a maneira como os padrões linguísticos são arquitetados para a sua construção em um gênero particular, moldado pela resposta ao contexto da situação que o originou. Para a LSF, qualquer instância de linguagem viva que está desempenhando um papel em um contexto de situação denomina-se texto, seja ele oral ou escrito ou qualquer outra forma de expressão em que possamos pensar. Textos são feitos de significados, os quais devem ser expressos ou codificados em palavras e estruturas, como unidades semânticas.

Conforme Halliday e Hasan (1989, p.10), a teoria do texto não deve ser tratada como uma extensão da teoria gramatical, estabelecendo sistemas formais para conceituar um texto. Eles reconhecem que não é fácil mover-se da definição formal de uma sentença para a interpretação particular de sentenças da língua viva. Para isso, deve-se partir da concepção de texto como uma entidade semântica, o qual deve ser reconhecido como um *produto* e um *processo*. É um *produto* por retratar uma construção representada em termos sistêmicos, na qual o texto pode ser gravado e estudado, como um objeto passível de ser avaliado (ex: um reconhecido poema), ou uma instância de significado social em um contexto particular de situação, na qual o texto é um *produto* do seu ambiente. O texto é também um *processo* contínuo de escolhas semânticas, um movimento através das redes de significados potenciais, em que cada conjunto de escolhas constitui o ambiente para as próximas escolhas. Ele é visto no aspecto processual, como um evento interativo, uma troca social de significados. Sua forma fundamental é o diálogo, a interação entre os falantes. Assim, toda forma de texto é significativa por estar relacionada com a interação entre os falantes, a partir de contínuos processos de escolhas, que podemos representar pelas redes que constituem o sistema linguístico.

Halliday acredita que a maior dificuldade para os linguistas é combinar a concepção de texto como *produto* e como *processo* e relacionar as duas noções ao sistema linguístico que atua como *background*.

Nessa concepção, “o texto é uma instância de um processo e produto de significados sociais em um contexto particular de situação” (HALLIDAY E HASAN (1989, p.11). O contexto em que se desenrola o texto é encapsulado por ele, por meio do relacionamento sistemático entre o ambiente social e pelo organismo funcional da linguagem. Dessa forma,

texto e contexto são fenômenos semióticos, como *modos de significado*. Para Halliday (2014), o termo texto refere-se a qualquer instância da linguagem, em qualquer mídia, que produz significado que faça sentido aos usuários da língua. Texto é linguagem funcionando em contexto. Para o linguista, a linguagem instancia as características do *contexto de situação*, interligadas às metafunções da linguagem.

#### 2.4.2 Texto, Contexto de Cultura e Contexto de Situação

A abordagem da linguagem a partir do *contexto de situação* foi avaliada por Halliday como um considerável impulso teórico e empírico, dado pelo antropologista Malinowski nos anos 1920 e 1930, baseado inicialmente em seu intensivo trabalho de campo nas ilhas Trobriand em 1910. O termo *contexto de situação* foi alcunhado por Malinowski para expressar a totalidade do ambiente em que a interação verbal é proferida. Assim, em um artigo de 1923 firmou esse termo para significar o ambiente do texto.

Conforme estudos de Halliday e Hassan (1989, p.6), Malinowski percebeu que era necessário abordar mais do que o ambiente imediato e que, para uma adequada descrição, era necessário prover informações não apenas do ambiente imediato, mas do *background* cultural envolvido em toda interação linguística. Não bastavam os elementos em torno do evento, mas toda história cultural por trás dos participantes e tipos de práticas em que estavam engajados, determinando sua significância para a cultura. Esses fatores representam uma parte da interpretação dos significados. Assim, Malinowski introduziu as noções de *contexto de situação* e *contexto de cultura*, o que considerou necessário para o entendimento do texto.

Os insights de Malinowski foram retomados e desenvolvidos dentro de uma teoria linguística por J.R. Firth, que estava interessado no *background* cultural da linguagem. Em seu artigo de 1935, “a definição de Linguística consistia no estudo do significado e todo significado era em função de um contexto” (HALLIDAY; HASAN, 1989).

Na descrição do *contexto de situação* delineada por Firth, em 1950, estavam inclusos os participantes da situação, com especificação de seus *status* e papéis sociais; a ação em que estavam envolvidos, incluindo verbais e não verbais; outras características relevantes da situação, como objetos e eventos do entorno, desde que envolvidos de alguma forma com o que estava ocorrendo; e os efeitos da ação verbal.

Em 1967, o antropologista Dell Hymes propôs a descrição do *contexto de situação* de maneira similar a Firth, identificando “a forma e o conteúdo da mensagem, a configuração, os participantes, a intenção e os efeitos da comunicação, o meio, o gênero e as normas de

interação” (HALLIDAY; HASAN, 1989, p.9). A partir disso, revelam os autores, houve renovação do interesse em estudos das diferentes formas, nas quais a linguagem era usada em diferentes culturas, incluindo valorização da fala, reconhecimento de modos retóricos, entre outros.

Em decorrência disso, essa abordagem foi transformada em uma teoria geral da linguagem em contexto por linguistas sistêmico-funcionais (HALLIDAY, MCINTOSH; STREVENS, 1964; HALLIDAY, 1978, 1992<sup>a</sup>; HALLIDAY; HASAN, 1985), entre outros.

O contexto, assim como a linguagem é funcionalmente diversificado. Sua instanciação parte “do potencial contextual geral de uma comunidade para as instâncias contextuais envolvendo pessoas específicas interagindo e trocando significados em ocasiões particulares” (HALLIDAY, 2014, p. 32). Esse potencial contextual de uma comunidade Halliday denomina *contexto de cultura*. Ele assinala tudo que os membros de uma comunidade podem significar em termos culturais, como um sistema de significados de nível superior. Assim, no *contexto de cultura* vários sistemas semióticos operam, incluindo a linguagem e outros sistemas, como as imagens, por exemplo, estudadas por Kress e van Leeuwen (1996, 2006). Para Halliday, há diferenciados contextos de cultura, a depender das atividades em que as pessoas estão engajadas. Além disso, o princípio de que a linguagem deve ser entendida no *contexto de situação* é válido para todas as comunidades em qualquer estágio de desenvolvimento.

Halliday (2014, p.33) constata que ainda não há descrições compreensivas do *contexto de cultura* e, por essa razão, as categorias gerais dos contextos têm sido exploradas em termos de *campo, relação e modo (contexto de situação)*, pois qualquer situação pode ser caracterizada nesses termos (Hasan, 1973; Halliday & Hasan, 1985; Martin, 1992). Além disso, podemos compreender um contexto maior analisando estruturas de vários contextos menores. Na estrutura desses contextos analisam-se três *variáveis de registro*, as quais descrevem as dimensões desse contexto, com impactos significativos no uso da linguagem, a saber:

O *campo do discurso*: refere-se ao que acontece, a natureza da ação social que se desenrola, a área de experiência dessa atividade, relacionada ao assunto, à situação, ao evento, mostrando em que os participantes estão engajados, no qual a linguagem figura como componente essencial. O campo do discurso é refletido na lexicogramática, corporificado nas estruturas transitivas da gramática funcional, nos processos verbais, participantes e circunstâncias. Conforme o linguista Halliday, esse campo é expresso por meio da função experiencial, no sistema semântico.

A *relação do discurso*: diz respeito àqueles que fazem parte de uma situação, à natureza dos participantes, aos papéis sociais e *status* desempenhados por eles, incluindo relações permanentes e temporárias e ao papel dos discursos que eles tomam parte. Enfim, refere-se a todo o conjunto de relações socialmente significativas em que estão envolvidos. Exemplo: papéis institucionais, papéis de poder, papéis de contatos (familiaridade, variando em maior ou menor grau de proximidade), valores que os participantes constroem na área (social, educacional, jurídica, religiosa). Esse aspecto relacional do contexto é expresso pela escolha das pessoas do discurso (eu, tu, ele, etc.) e pela escolha da função discursiva (dar, oferecer, solicitar, demandar), os quais, por sua vez, são realizados pela escolha dos modos verbais (Imperativo, Indicativo) e tipos de orações (declarativa, interrogativa, etc.). Dessa forma, o modo é expresso pela metafunção interpessoal no sistema semântico.

O *modo do discurso*: refere-se ao papel que a linguagem e outros sistemas semióticos desempenham na situação, o que os participantes esperam que a linguagem faça por eles nessa situação: a organização simbólica do texto, o status que ele possui, a função no contexto, incluindo o canal (falado, escrito ou ambos), os padrões coesivos, o modo retórico (o que o texto pode alcançar em termos de categorias (persuasiva, expositiva, didática, etc.). O *modo* é expresso através da metafunção textual no sistema semântico.

Conforme Halliday e Hasan (1989), as variáveis de registro estão intrinsecamente relacionadas à noção de *registro*. Por um lado, o significado é realizado na linguagem (em forma de texto), o qual é formado ou padronizado em resposta ao contexto de situação. Por outro lado, reconstruímos, a partir do texto, certos aspectos da situação e certas características em termos de *campo*, *relação* e *modo*. Assim, *registro* é a configuração dos significados associados à configuração de uma situação particular de campo, relação e modo. Pode ser definido como uma variedade de acordo com o uso. Em outras palavras, é o que você fala no momento, dependendo do que você está fazendo e da natureza da atividade na qual a linguagem está funcionando.

Para os autores, o registro reflete outro aspecto da ordem social, que é o processo social, os diferentes tipos de atividades sociais em que as pessoas estão engajadas, considerando-se que, é precisamente em seus significados que os registros se diferenciam uns dos outros. Desse modo, é uma instância de uma variedade funcional particular. Nas classes de textos, temos a noção de registro na linguagem como ação e informação. Nessa perspectiva, estudar a linguagem é se concentrar em explorar como ela é sistematicamente padronizada para atingir fins sociais importantes. Por essa razão, adota-se a Linguística sistêmica, por seu caráter social, considerando-se que é da natureza do comportamento

humano construir a realidade e as experiências por meio de complexos processos semióticos e que o principal sistema semiótico disponível para os humanos é a linguagem.

Gouveia (2009, p.26) explica que os conceitos de *registro* e *gênero* relacionam-se, respectivamente, ao contexto de situação e de cultura, correspondendo a dois planos de realização dos textos, tendo em vista que essas duas camadas do contexto têm impacto direto no texto e são as principais dimensões de variação entre os textos.

Detalhando o *contexto de situação*, Halliday (2014) o resume como todo e qualquer ambiente material e social que possibilita a compreensão dos signos em uso por meio da linguagem. É um processo padronizado e complexo, envolvendo relações internas entre os múltiplos fatores da cadeia de significados, abstraída a partir do ambiente imediato e filtrada pelo sistema cognitivo dos interlocutores. Nessa medida, o acesso ao *contexto de situação* depende do conhecimento prévio das regras e convenções sociais estabelecidas no *contexto de cultura* de uma dada comunidade. Nessa perspectiva, os códigos semióticos registrados no *contexto de situação* apresentam a variedade funcional da língua, instanciados pelo sistema linguístico e associados a esses dois contextos, de forma simultânea. As palavras trocadas nesse contexto ganham significado a partir das atividades sociais em que são proferidas, para atender a propósitos e metas dos participantes da interação.

Na visão sociosemiótica da linguagem de Halliday, a Linguística contempla apenas um aspecto dos estudos dos significados, porquanto há muitos outros modos de produção de significados em qualquer cultura fora da alçada da linguagem verbal, como a pintura, a escultura, música, dança; comportamentos culturais, modos de troca, modos de se vestir, modos de estrutura familiar, entre outros.

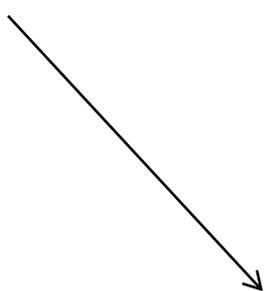
Nesse modelo, a cultura é interpretada como um conjunto de sistemas semióticos, que se inter-relacionam. Esses sistemas de significados possuem uma forma externa de saída (*output*) que Halliday denomina de signos, contudo não são vistos como conjuntos de coisas individuais, mas sim como redes de relacionamentos. O uso do termo semiótico é escolhido pelo linguista em consonância com seu olhar sobre a linguagem como um entre outros sistemas de significados que, em conjunto, constituem a cultura humana. O termo “social” sugere duas concepções: (i) no sentido de sistema social, sinônimo de cultura ou de significados; (ii) as relações entre a linguagem e a estrutura social, considerando essa estrutura como um aspecto do sistema social. Dessa forma, a linguagem é entendida no seu relacionamento com a estrutura social e a explicação para o fenômeno linguístico advém do social (HALLIDAY; HASAN, 1989 p. 5).

Em suma, o texto é um produto e um processo da interação social, que ocorre simultaneamente nos contextos de situação e cultura, considerando-se que o contexto de situação está inserido no de cultura. Conforme Furtado da Cunha e Souza (2007, p.20), “a combinação dos dois tipos de contexto resulta em semelhanças e diferenças entre um texto e outro, entre um gênero e outro”, as quais são atribuídas às características presentes nas *variáveis de registro campo, relação e modo*, discutidas anteriormente. Assim, as variações dependem da prática social, da natureza da ligação entre os participantes (formal, informal, mais ou menos afetiva, etc), do canal de transmissão da mensagem, entre outros fatores.

Direcionando o contexto de situação para os bancos digitais, analisados nesta dissertação, temos o *campo* do discurso, como atividade social dos bancos digitais Inter e *Agibank*, veiculada nos anúncios publicitários, via plataforma do *Facebook*, em uma *relação* com fins comerciais com o público-alvo dessa rede, materializada em um texto escrito (*modo* verbal). É uma composição em um gênero reconhecido, elaborado com os modos semióticos da escrita e da imagem (conjuntos multimodais), em um processo de *ressemiotização* da prática social desses bancos.

No quadro abaixo, apresento a síntese que relaciona o texto ao contexto de situação, conforme Halliday e Hasan (1989).

#### Quadro 1- Relação texto e contexto de situação

Situação: características Do contexto	(realizado por)	Texto: componentes funcionais do sistema semântico
Campo do Discurso ( o que está acontecendo)		Significados Experienciais (transitividade, nome, etc)
Relações do Discurso (Quem está tomando parte)		Significados Interpessoais (modo, modalidade, pessoa)
Modo do Discurso (papel atribuído à linguagem)		Significados Textuais (Tema, informação, coesão, relações coesivas)

Fonte: Halliday & Hassan, 1989 (adaptado)

Situando os contextos, Halliday (2014) classifica a linguagem humana como um sistema estratificado em duas categorias principais: o de dados do *sistema extralinguístico* e o do *sistema linguístico*. Em linhas gerais, enquanto o *nível extralinguístico* compreende o *contexto de cultura* (no qual se realiza o gênero) e o *contexto de situação* (no qual se

materializa o registro, dando eco às funções da linguagem), o *nível linguístico* abrange o *sistema de conteúdo* – em que a semântica é realizada por intermédio da lexicogramática, ou seja, é o sistema de significados realizado em orações –, e o *sistema de expressão* que compreende o sistema de sons, gestos e escrita (fonologia, grafologia).

O detalhamento do *sistema extralinguístico* é importante porque a análise dos dados desta dissertação parte das características do *contexto de situação*, bem como as interferências do *contexto de cultura*, em que estão inseridos os anúncios. Além disso, importa dizer que o *sistema extralinguístico* está interligado e é interdependente do *sistema linguístico*. Isso porque os significados, no construto sistêmico funcional, não são concebidos fora de contexto e a linguagem é organizada em diferentes níveis ou estratos, que vão desde a ideologia inserida no texto, passando pelo nível da oração até o nível dos morfemas.

Devidamente abordados os elementos e o funcionamento do *sistema extralinguístico* (contexto de cultura > contexto de situação > variáveis de registro > campo, relação, modo), os quais ressoam no *contexto linguístico* (metafunções), apresento, na seção seguinte, a descrição dos componentes do *sistema linguístico*, que atua por meio das funções da linguagem.

### 2.4.3 Gramática Sistêmico-Funcional

Na introdução à Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2014), revisada por Matthiessen<sup>12</sup>, a gramática sistêmica é conceituada como uma abordagem inovadora de Halliday, engajando gramática, significado e discurso, o que a transformou num fenômeno linguístico mundo afora, buscando considerar e identificar o papel dos variados itens linguísticos em qualquer texto, em termos de sua função na construção de significados. Sua base é *funcional* e não sintática. Dessa forma, não dissocia gramática e semântica, apesar de não negar os princípios da sintaxe. É funcional porque é a linguagem realizando um trabalho em algum contexto, o que difere da análise isolada de sentenças, que também pode ser funcional, a depender do propósito.

Segundo Gouveia (2009), no quadro teórico da LSF, a gramática não é separável do vocabulário, porquanto são encarados como dois extremos de um mesmo e único contínuo. Daí que o uso da palavra lexicogramática seja preferível precisamente porque dá conta da inseparabilidade entre uma coisa e outra. Embora se use a palavra gramática, como no título desse tópico, deverá sempre ser tido em conta que por gramática se entende lexicogramática.

---

<sup>12</sup> Professor do departamento de inglês da Universidade Politécnica de Hong Kong.

A palavra “função” na Linguística sistêmica é sinônima de “uso”, ou seja, o uso que as pessoas fazem da linguagem. Halliday e Hasan (1989) contextualizam historicamente as funções da linguagem. A princípio, Malinowski (1923) classificou as funções da linguagem em duas categorias: *pragmática* ( uso pragmático, subdividido depois em ativo e narrativo) e *mágica* ( associada a cerimoniais ou atividades religiosas na cultura).

Em seguida, o psicólogo austríaco Karl Bühler (1934) fez a distinção do ponto de vista do indivíduo, como *linguagem expressiva* ( orientada para si mesmo), *conativa* (orientada para o destinatário) e *representacional* (orientada para o restante, além de falante e destinatário). As três funções da linguagem de Bühler eram organizadas segundo a distinção gramatical de 1ª, 2ª e 3ª pessoa (fonte que constava na gramática retórica, que veio antes de Platão), baseada no fato de que o sistema verbal de muitas línguas europeias e gregas eram organizadas sob a categoria de pessoa: o falante (1ª pessoa), o interlocutor (2ª pessoa) e o restante (3ª pessoa). Esse esquema foi adotado pela Escola de Praga e, mais tarde, estendido por Roman Jakobson (1960), que adicionou mais três funções: *função poética* (orientada para a mensagem), *função transacional* (orientada para o canal) e *função metalinguística* (orientada para o código), conforme Halliday e Hasan (1989).

Neves (2001), com algumas variações nos termos, explica que, na concepção do linguista Jakobson, a mensagem incorpora um “feixe” de funções da linguagem envolvido no processo de comunicação, totalizando seis funções que se configuram na mensagem em uma alternância, ora como primárias, ora como secundárias. Assim, cada função é interligada a um fator do ato de comunicação: ao contexto (*função referencial*), ao remetente (*função emotiva*), ao destinatário (*função conativa*), ao contato (*função fática*), ao código (*função metalinguística*) e à mensagem (*função poética*).

Em seguida, o esquema de Bühler foi adaptado e desenvolvido em uma direção diferente pelo educador inglês James Britton (1970), que propôs um quadro teórico com a função *transacional* (ênfatisa o papel do participante), *função expressiva* ( focada em habilidades de escrita em contexto expressivo) e *função da linguagem poética* ( foco no papel do escritor).

Desmond Morris (1967), a partir da abordagem behaviorista, formulou outra classificação da linguagem: *informativa* (troca de informação), *conversacional* (idêntica à *função expressiva* de Britton e Bühler), *estética (artística)* e *polida/educada* (para ocasiões sociais).

A partir dessas classificações, Halliday e Hasan (1989) observaram que, apesar de nenhum dos proponentes terem lido a versão dos outros, havia uma considerável similaridade

entre as classificações para as funções da linguagem. Todos reconheceram que a linguagem é empregada para falar de coisas (informativa, narrativa, representacional), que é utilizada para os propósitos dos falantes, expressando-se e influenciando os outros (conversacional/expressiva, conativa, ativa). Mais irregularmente, há um terceiro motivo para a linguagem, na função imaginativa ou estética.

Nessa perspectiva, Halliday conclui que as funções são os princípios fundamentais da linguagem e procura dar um passo adiante, conforme suas próprias investigações, nas quais constatou que esses pesquisadores desenvolveram um quadro teórico que levava em consideração apenas o uso externo da linguagem. Por essa razão, procurou contemplar não somente a variação no uso da língua, mas também sua própria organização como um sistema semântico. Assim, as funções seriam interpretadas não somente no uso da língua, mas como uma propriedade fundamental própria, algo básico para a evolução do sistema semântico, em termos de uma teoria funcional.

A partir dessas constatações, o linguista estabeleceu o modelo próprio para as funções da linguagem, que explica sua base funcional, a versão de Halliday e Hassan (1989):

*Significados experienciais (metafunção ideacional):* em uma sentença, os significados são expressões de algum tipo de processo, evento, ação, estado ou qualquer outro aspecto da realidade. Em outras palavras, um dos aspectos da sentença revela-se por ser uma representação de algum fenômeno reconhecível do mundo real, algo apreendido em nossa experiência e que possamos imaginar a cena.

*Significados interpessoais:* revelam o segundo aspecto de uma sentença, que é o processo de interação social, pois a sentença não é apenas uma representação da realidade, mas também uma interação entre falante e interlocutor, em que opera as funções do discurso ( oferecer, demandar, etc). Assim, o significado interpessoal é uma maneira de agir. Halliday explica que o significado experiencial é linguagem como reflexão e o interpessoal é linguagem como ação.

*Significado lógico:* É a relação lógica construída pelas línguas naturais, as quais são expressas pela gramática em diferentes formas de parataxe e hipotaxe, o que é um aspecto da textura do texto que garante a estrutura coesiva.

*Significados textuais:* o equilíbrio semântico e gramatical do texto, ou seja, os elementos que o tornam um texto, o que difere de palavras soltas.

Esses significados representam a multifuncionalidade da linguagem, na qual podemos observar os diferentes ângulos de forma simultânea, e cada perspectiva contribui para a interpretação total.

Conforme a Gramática Sistemática de Halliday (2014), esses significados são renomeados. Assim, todo texto realiza simultaneamente três tipos de significados denominados metafunções da linguagem:

- 1) *Metafunção Ideacional*: representação dos padrões da experiência humana e as relações lógico-semânticas que conectam esses padrões;
- 2) *Metafunção Interpessoal*: maneiras pelas quais as relações sociais e valores são construídos;
- 3) *Metafunção Textual*: é o entrelaçamento das escolhas ideacionais e interpessoais em coerentes e coesivas unidades de significado, ou seja, a materialização da linguagem em textos.

Em outras palavras: A linguagem é projetada para cumprir três principais funções: uma função para relatar experiências; uma função para criar relacionamentos interpessoais; e uma função para organizar a informação. Conforme Eggins (2004, p. 111), esses significados podem ser relacionados ao contexto de situação (acima) ou à léxico-gramática (abaixo).

No nível acima, cada *variável de registro* pode ser associada a um desses tipos de significados. Dessa forma, o *campo* é expresso através de padrões de significados ideacionais no texto, o modo é expresso pelos significados textuais e relação, pelos significados interpessoais.

O *campo* em um texto pode ser associado com a realização de significados ideacionais, os quais são realizados pelo processo de transitividade e cláusulas complexas da gramática.

O *modo* em um texto pode ser associado com a realização dos significados textuais por meio dos padrões de Tema da gramática.

A *relação* em um texto pode ser associada com a realização de significados interpessoais, realizados por meio dos padrões de modo da gramática.

Dessa forma, cada tipo de significado é associado de maneira sistemática a cada variável de registro, pois a linguagem é estruturada para realizar esses três tipos de significados, haja vista a presença, na léxico-gramática, dos principais recursos gramaticais de transitividade, cláusula complexa, Tema e Modo, pontua Eggins (2004).

No nível dessas variáveis, podemos ver esses tipos de significados sendo realizados através de padrões léxico-gramaticais associados.

Conforme Gouveia (2009, p.17), as funções da linguagem ou metafunções dão lugar a componentes gramaticais que conjugam redes de sistemas de escolhas de caracterização

semântica, de forma que temos componentes gramaticais de valor ideacional, interpessoal e textual.

Em linhas gerais, à luz da Gramática Sistêmico-Funcional, conforme estudos de Gouveia (2009), em uma análise linguística, existem dois grandes planos: o vertical e o horizontal. No plano vertical, a língua(gem) é analisada a partir do gênero (contexto de cultura), passando pelo registro (contexto de situação), pela semântica do discurso (construção de significados), pela lexicogramática (oração), e finalizando no sistema de expressão (fonologia, grafologia). Para isso, segue níveis de estratificação: linguístico (sistema de conteúdo e expressão) e extralinguístico (contexto de cultura e situação).

Já no plano horizontal, analisa-se a linguagem centrando-se nas variáveis de registro (campo, relação e modo), as quais são ditadas pela *metafunção ideacional* (no campo do discurso e dos significados experienciais), pela *metafunção interpessoal* (nas relações do discurso e dos significados interpessoais), bem como pela *metafunção textual* (no modo do discurso e nos significados textuais). Nessa dissertação, faço a descrição apenas da metafunção ideacional, recorte desta pesquisa.

Essa análise vertical e horizontal nada mais é do que a investigação que a multifuncionalidade prevê, ao cumprir-se, no texto, a indissociabilidade e implicações mútuas das metafunções, bem como a análise vertical dos diversos estratos: do texto aos sintagmas menores (oração, sintagmas, grupos verbais, nominais, entre outros).

Para Matthiessen (2014), um dos maiores avanços na Linguística teórica do século XX é a relação entre o eixo paradigmático e o sintagmático, além da teoria das metafunções, das instanciações e da metáfora gramatical, estabelecidas por Halliday.

Conforme estudos de Furtado da Cunha e Souza (2007, p. 20), uma gramática sistêmica é “[...], sobretudo, paradigmática, isto é, considera unidades sintagmáticas apenas como relações linguísticas e as relações paradigmáticas como nível profundo e abstrato da linguagem. [...] Já o termo funcional refere-se às funções da linguagem, que usamos para produzir significados”.

Para Halliday (2014), as escolhas dos falantes materializam-se em forma de textos, sendo descritos e analisados por meio da unidade central de processamento da lexicogramática, que é a oração, pois, por meio da oração<sup>13</sup>, os significados de diferentes tipos são mapeados em uma estrutura gramatical integrada. Ainda consoante esse linguista, essa

---

<sup>13</sup>No original: “The clause is the central processing unit in the lexicogrammar: in the specific sense that it is in the clause that meanings of different kinds are mapped into an integrated grammatical structure” (HALLIDAY, 2014, p. 10).

perspectiva descreve as categorias gramaticais por meio do sistema semântico, o que ele considera um modo perspicaz de análise da gramática como modo de adentrar no discurso.

Nesse sistema, as metafunções equivalem a “três estruturas distintas, cada uma expressando um tipo de organização semântica (HALLIDAY, 2014, p. 88)<sup>14</sup>”, as quais se organizam na oração como uma unidade gramatical que atua em sistemas: metafunção ideacional > *sistema de transitividade*; metafunção interpessoal > *sistema de modo*; e metafunção textual > *sistema temático*. Sob a perspectiva *hallidayana*, no *sistema de transitividade*, há elementos como processos, participantes e circunstâncias, realizados, respectivamente, por grupos verbais, nominais e adverbiais, com os quais trabalho nesta pesquisa. Nesse *sistema de transitividade*, atuam seis processos (verbos), os quais se associam a participantes e circunstâncias para construir uma experiência em dado contexto: processos materiais, mentais, relacionais, verbais, comportamentais e existenciais. Já o *sistema de modo*, que especifica funções como sujeito, predicador, finito, modalidade nos papéis de fala, e o *sistema temático*, que especifica as relações dentro do enunciado, não são descritos nessa pesquisa.

Com base em Halliday (2014), as metafunções representam o sistema semântico-semiótico das estruturas linguísticas, no sentido concreto ou conotativo da língua, expressas em situações de uso. Nessa medida, para ele, correlacionam-se forma e significado em interações sociais situadas, considerando, sobretudo, a competência comunicativa e a intencionalidade dos falantes. Dessa forma, a estrutura sintagmática expressa o propósito comunicativo de quem fala, na visão da gramática como escolha léxicogramatical<sup>15</sup> no nível paradigmático da língua. Para Halliday (2014), essas escolhas resultam em textos, nos quais a linguagem funciona em contexto como um recurso que produz significados<sup>16</sup>.

O campo estrutural da língua(gem) constitui o sistema sintagmático que integra subsistemas: a oração ~ grupo/frase ~ palavra ~ morfema [léxicogramática]; grupo de sons ~ sílabas ~ fonemas [fonologia]. Já o sistema paradigmático compreende a gramática e o léxico [léxicogramática]. Ambos os sistemas são realizados em estratificações ordenadas > semântica ~ léxicogramática ~ fonologia ~ fonética. A partir dessas dimensões, atuam as

<sup>14</sup> No original: “Three distinct structures, each expressing one kind of semantic organization” (HALLIDAY, 2014, p. 88).

<sup>15</sup> Léxico-gramatical – conceito desenvolvido por Halliday para explicar que a realização lexical e gramatical ocorre de forma simultânea.

<sup>16</sup>No original: “We can characterize text as language functioning in context [...] Language is, in the first instance, a resource for making meaning; so text is a process of making meaning in context” (HALLIDAY, 2014, p. 3).

metafunções de forma concomitante: ideacional [lógica ~ experiencial] ~interpessoal ~textual (HALLIDAY, 2014, p. 20).

Nessa medida, a organização léxico-gramatical da linguagem é em si mesma a realização da organização semântica da linguagem (EGGINS, 2004, p.110). O quadro 2 sintetiza as dimensões da linguagem, conforme Halliday (2014, p.21).

### Quadro 2 - As dimensões da linguagem

Contexto	Semântica	Lexicogramática
<b>Campo</b>	Episódio Fluir de eventos	Sistema de transitividade > oração > processos [Material Mental Relacional]
<b>Modo</b>	Mensagem: Progressão/Informação	Sistema de Tema > oração > marcada/não marcada
<b>Relação</b>	Movimento: troca/interação	Sistema de Modo Oração [Indicativo [Declarativo Interrogativo] Imperativo]

Fonte: Halliday (2014, p. 21) adaptado.

#### 2.4.3.1 Metafunção ideacional

Retomando a variável *campo*, abordada no item anterior, para Halliday (2014), essa variável ressoa na *metafunção ideacional*, construindo o significado de nossas experiências de mundo, tanto no plano interior (psicológico) quanto exterior (social), através do *sistema de transitividade* – uma unidade estrutural que serve para expressar significados ideacionais ou cognitivos por meio dos papéis de transitividade da oração: processos, participantes e circunstâncias. Melhor dizendo: em uma oração, podemos analisar, respectivamente, quem faz o quê, a quem e em que circunstâncias. É a oração como representação.

Por essa via, participantes são pessoas ou coisas envolvidas em um evento, enquanto os processos são as ações envolvidas nas sentenças (verbos). Já as circunstâncias se referem a quem, onde, quando, como e por que o processo ocorreu. Nesse sistema, atuam seis processos (verbos), os quais se associam a participantes e circunstâncias para construir uma

experiência em dado contexto (FURTADO DA CUNHA; SOUZA, 2007, p. 54): processos materiais, mentais e relacionais (principais), e os processos verbais, comportamentais e existenciais (secundários).

Os processos materiais são representações concretas do mundo material, as quais podem ser comprovadas ou vistas, realizadas por verbos de ação, por intermédio de um participante denominado Ator, que faz algo a outro participante denominado Meta.

Por sua vez, os processos mentais se relacionam a crenças, valores e desejos humanos, entre os quais estão os processos de sentir e de perceber, de afeição (gostar, odiar, agradar, etc.) e de cognição (pensar, compreender, imaginar, entre outros). Conforme Furtado da Cunha e Souza (2007), não se trata de ações, mas de reações mentais, pensamentos, sentimentos e percepções. Nesse processo, o participante que experimenta essas ações mencionadas é o *Experienciador*, enquanto o que é percebido, sentido ou compreendido é o *Fenômeno*.

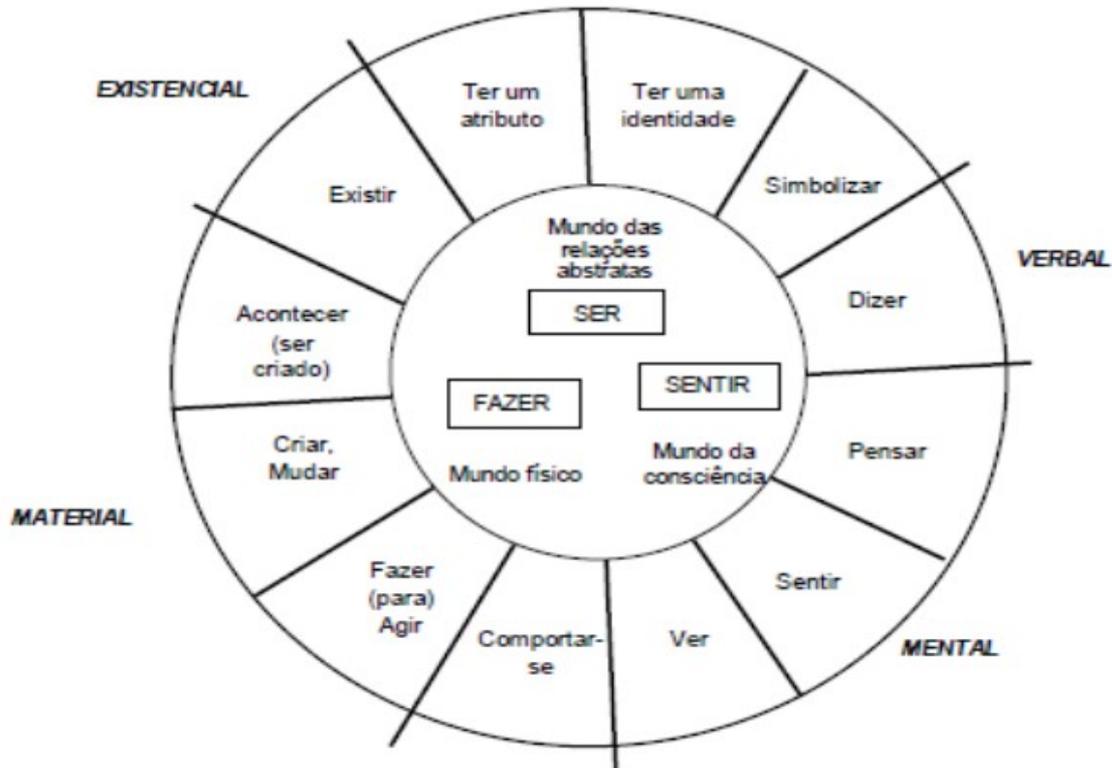
Já os processos *relacionais* configuram a noção de ser ou de estar, identificam ou classificam uma identidade, ou seja, conectam verbos a elementos que caracterizam ou identificam o participante na sentença. Os processos relacionais podem ser atributivos – em que o participante chamado de Atributo é uma qualidade que se dá ao participante classificado como Portador – ou Identificativos –, em que há definição ou identificação de uma entidade através de outra, com um participante Característica (a entidade definida) e um participante Valor, que é o termo definidor ou identificador.

Diferente desses processos principais, existem os comportamentais, existenciais e verbais tidos como secundários e intermediários. Os processos verbais relacionam-se ao dizer e ao comunicar e incluem, não apenas verbos, como pedir, dizer, mandar, perguntar, afirmar, como também processos semióticos como mostrar ou indicar. Nesse processo, o participante que faz a comunicação é o *Dizente*, enquanto o participante para o qual o processo se dirige é chamado *Verbiagem*. Os processos existenciais representam algo que existe ou acontece, tendo apenas um participante classificado como *Existente* e se realizam por intermédio dos verbos haver e existir. Por fim, os processos comportamentais estão relacionados com o processo humano fisiológico, como dormir, respirar.

Todos os processos relacionados acima, geralmente, no sistema de transitividade, vêm acompanhados por circunstâncias variadas. Essas circunstâncias, nos termos de Furtado da Cunha e Souza (2007), materializam-se em termos gramaticais por meio de advérbios ou sintagmas adverbiais. Assim, o que conhecemos como advérbios e locuções adverbiais da gramática tradicional assume um viés semiótico na oração, marcando significações da língua

em uso em cenas enunciativas situadas. A figura 3 apresenta a sistematização dos processos ora enunciados.

**Figura 3 - Sistematização dos processos semântico-funcionais**



Fonte: Santos (2014). Disponível em [file:///D:/Downloads/12994-55793-1-PB%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/12994-55793-1-PB%20(1).pdf). Acesso 2019.

Nesta pesquisa, além de explorar as variáveis do contexto de situação na esfera social dos bancos digitais, investigo as manifestações linguísticas dessa experiência, por meio do estrato semântico dos significados ideacionais das orações, que compõem os anúncios. As metafunções interpessoal e textual não são detalhadas por não constituírem o foco desta pesquisa.

Visando identificar os discursos em um sistema mais abrangente, passemos à abordagem da linguagem visual, em suas nuances de simbologias, formas, ângulos, enquadramentos, entre outros, sob as ferramentas de análise visual da Gramática do *Design* Visual.

## 2.5 Gramática do *Design Visual*

Além da teoria de Halliday (2014), nesta pesquisa, analiso o modo semiótico das imagens nos anúncios, por meio dos estudos da Gramática do *Design Visual* (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006), os quais seguiram a orientação funcionalista *hallidayana*. Como sabemos, ainda há lacunas de estudos que forneçam sugestões práticas para a análise de imagens. Assim sendo, Kress e van Leeuwen (2006[1996]) buscaram fornecer um inventário das principais estruturas de composição, que se estabeleceram como convenções no decorrer da história da semiótica visual, para analisar como elas são usadas para produzir significado pelos produtores de signos na atualidade. A GDV constitui-se um instrumento de análise para o fenômeno da multimodalidade.

Os autores advogam a importância do letramento visual para interpretação de imagens, tanto pela ubiquidade das imagens quanto pelos propósitos comunicativos/manipulativos de seus produtores. Dessa forma, acima de tudo, o letramento desse tipo de texto constitui-se no entendimento dos meios visuais semióticos usados para fundir elementos heterogêneos em um todo coerente. Estruturas visuais relacionam elementos visuais uns com os outros – uma palavra como um elemento visual, um bloco de textos escritos como um elemento visual, uma imagem, um número ou uma equação como um elemento visual, entre outros (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Kress e van Leeuwen (2006) ainda esclarecem que a gramática não é universal, pretendendo explicar apenas as imagens da sociedade ocidental.

Ao ampliarem o sistema semiótico do modo verbal de Halliday para os modos de comunicação visual, Kress e van Leeuwen (2006[1996]) renomeiam as metafunções da linguagem de Halliday (ideacional, interpessoal e textual) para a análise visual como metafunções representacionais, interativas e composicionais, no âmbito de uma gramática própria para a análise semiótica de imagens. O objetivo proposto na Gramática do *Design visual* é mostrar como a comunicação visual trabalha em comparação com a linguagem verbal, apresentando diferenças entre o modo verbal e a comunicação visual, como uma conexão mais abrangente de princípios semióticos conectados.

Na perspectiva desses autores, isso significa levar em consideração não apenas modo verbal e imagem, mas os múltiplos modos da comunicação multimodal. Por essa razão, apresenta-se como uma metodologia para análise de filmes, literatura, livros didáticos, entre outros, ou seja, a diversidade de representações visuais da cultura ocidental.

Inspirados na gramática funcional de Halliday, Kress e van Leeuwen (2006) concentram-se na gramática e na sintaxe das imagens, no sentido de revelar como os elementos são combinados numa totalidade significativa. Fazendo um paralelo, “assim como a gramática de uma língua descreve como as palavras se combinam em cláusulas, sentenças e textos, a gramática visual procura descrever como os elementos representados: pessoas, lugares e coisas, se combinam em declarações visuais de maior ou menor complexidade e extensão”<sup>17</sup>.

Kress e van Leeuwen (2006) contribuíram para os estudos da Semiótica Social, uma vez que exploraram criticamente os significados, tendo por parâmetros a ideologia e o contexto histórico-cultural e social em que estiveram inseridos. Destaca-se como princípios semióticos a noção de escolha, de contexto e de funções semióticas (ideacional, interpessoal e textual), já propostos por Halliday (2014[1985]).

A noção de escolha é considerada motivada por ser uma representação selecionada, intencionalmente, para o que se quer significar. Melhor dizendo: escolhem-se o signo linguístico e os meios de representação e comunicação, baseados em um interesse prévio, que pode ser ideológico ou de poder. Esses princípios semióticos de escolha, de contexto e de funções são fundamentados em estudos de Halliday (2014[1985]), que considerou a linguagem sob o prisma social e semiótico, originando a GSF, conforme vimos anteriormente.

Ainda no que concerne às significações semióticas, Pimenta e Natividade (2009, p. 21) revelam que “o uso da linguagem está revestido por significados potenciais associados a situações específicas e influenciados pela organização social e cultural”. Esses significados potenciais pressupõem o contexto social com valores, crenças, costumes e ideologias, com mensagens construídas e trocadas socialmente.

Nesse sentido, Kress e van Leeuwen (2006, p.47) asseguram que “as estruturas visuais não reproduzem simplesmente as estruturas da “realidade”, mas as imagens da realidade de acordo com interesses das instituições sociais, dentro das quais essas imagens são produzidas, circuladas e lidas”. São, de fato, ideológicas e não meramente formais, possuem uma dimensão semântica importantíssima, visto que há conceitos totalmente abstratos na vida que são tidos como reais. Assim, as possibilidades de realização por meio dos modos semióticos são determinadas histórica e socialmente e pelas potencialidades e limitações inerentes a um modo semiótico, cuja representação é mediada visualmente por discursos.

---

<sup>17</sup> No original: “Just as grammar of language describe how words combine in clauses, sentences and texts, so our visual ‘grammar’ will describe the way in which depicted elements- people, places and things- combine in visual ‘statements’ of greater or lesser extension” ( KRESS E VAN LEEUWEN, 2006).

Tributários da GSF, Kress e van Leeuwen (2006[1996]), ao estudarem os recursos semióticos visuais, propuseram a GDV. Nela, eles pontuam que as imagens visuais podem ser lidas como textos. Nesse caso, o termo “gramática” pode ser aplicado para o estudo da linguagem visual, pois não é apenas um conjunto de regras para o correto uso da língua, mas sim um conjunto de recursos socialmente construídos para a produção de significados.

Estabelecendo uma correspondência, o que na língua é realizado por meio de palavras da categoria verbos de ação (processos), em imagens, é realizado por elementos formalmente definidos como vetores; o que na língua é realizado por preposições locativas (circunstâncias), nas imagens, é realizado pelas características formais que criam o contraste entre o primeiro plano e o plano de fundo (enquadramento). Com isso, não queremos dizer que todas as relações que podem ser realizadas linguisticamente também podem ser realizadas visualmente ou vice-versa. Nem todos os significados transmitidos visualmente são também transmitidos verbalmente. Conforme os autores:

[...] uma dada cultura tem um leque de relações gerais e possíveis que não estão vinculadas à expressão em nenhum modo semiótico específico, apesar de algumas relações que só podem ser realizadas visualmente e outras apenas linguisticamente [...]. Essa distribuição de possibilidades de realização através dos modos semióticos é determinada histórica e socialmente, como também pelas inerentes potencialidades e limitações de um modo semiótico (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 46).

De forma semelhante ao que acontece na linguagem verbal, as imagens representam experiências do mundo interior e exterior, expressam interações sociais e comunicam posições ideológicas em estruturas visuais. Na senda dos estudos de Kress e van Leeuwen (2006[1996]), a produção de uma imagem considera: a visão de mundo apresentada, o tipo de proximidade entre os representantes da imagem e o leitor, como esses participantes são construídos, os gestos, a cor, o brilho, a luminosidade, o enquadramento da imagem, a posição do olhar, entre outros.

Conforme vimos na teoria da GSF (HALLIDAY, 2014[1978]), a *metafunção ideacional* representa experiências de mundo, no sistema verbal, através do processo de transitividade. Para Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), a construção dessas experiências, por meio de imagens, são efetivadas através da *metafunção representacional* e seus participantes representados. Para eles, qualquer modo semiótico deve ser capaz de representar aspectos do mundo e como ele é experienciado pelos humanos. Para isso, os modos semióticos oferecem uma matriz de escolhas de diferentes maneiras, nas quais os objetos e suas relações com outros objetos e processos podem ser representados (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p.

42). Por exemplo, dois objetos podem ser representados envolvidos em um processo de interação, que pode ser visualmente realizado por vetores. Além disso, os objetos podem ser relacionados de outras maneiras, por exemplo, em termos de classificação, nas quais não são conectados por um vetor, mas, por exemplo, por uma estrutura de árvore.

Para Kress e van Leeuwen (2006, p.61), o senso comum tem a visão de que a função das imagens seja a de ilustrar ou explicar, de forma que o texto verbal que as acompanha explica o que não está claro na imagem. Contudo, muitas vezes, um processo é representado apenas visualmente, outras vezes, o texto escrito não o parafraseia, ou então fornece comentários contraditórios ou mesmo enganosos.

A pretensão dos autores com a gramática visual é fornecer descrições que possam ser utilizadas nas principais estruturas composicionais que se estabeleceram como convenções no curso da história da Semiótica Visual no Ocidente, bem como analisar como elas são usadas para produzir significados pelos produtores de imagens contemporâneos.

É importante ressaltar que a linguagem como semiótica social, presente em ambas as gramáticas, vai além das regras formais, elas representam padrões de experiência e constroem uma pintura mental da realidade. Conforme Kress e van Leeuwen (2006), as estruturas verbais e visuais possuem estruturas próprias de interpretar experiências e as formas de interações sociais e seus significados pertencem à cultura, em vez de pertencer a modos semióticos específicos. Por esse ângulo, o que é expresso na comunicação verbal em palavras e sentenças pode, na comunicação visual, ser expresso por meio do uso de cores ou diferentes escolhas composicionais, e isso afeta o significado.

Abordadas essas noções gerais, passemos à descrição da categoria analítica do modo semiótico da imagem da *metafunção representacional*, investigada nesta pesquisa.

### **2.5.1 Estruturas Representacionais (metafunção representacional)**

Kress e van Leeuwen (2006[1996]) identificam dois processos que carregam significados *representacionais* nas imagens: *narrativos* e *conceituais*. Os *narrativos* apresentam o desdobramento de ações e eventos, em que os participantes são conectados por vetores, fazendo alguma coisa em relação ao outro, de modo personalizado e dramatizado.

Os vetores são formados por elementos representados que formam uma linha oblíqua, diagonal, geralmente forte. Eles podem ser formados por corpos, membros ou ferramentas em ação, havendo várias outras maneiras de transformar elementos representados em linhas diagonais. O *Ator* é o participante do qual o vetor parte. Assim, na estrutura transacional, os

participantes são representados envolvidos em um processo ativo de comunicação, realizado por vetores. Ainda sobre vetores, destaca-se que seus significados são gerais e abstratos e podem representar diferentes processos.

Conforme Kress e van Leeuwen (2006, p.59), os padrões *conceituais* representam participantes em termos de classe, estrutura ou significado, em outras palavras, em termos de sua generalizada e mais ou menos estável essência atemporal, enquanto os padrões narrativos apresentam desdobramentos de ações presentes, eventos, processos de mudança, arranjos espaciais transitórios. Nessa medida, numa proposição narrativa visual há sempre a presença de um vetor, enquanto nas estruturas conceituais não há a presença de vetores.

### 2.5.1.1 Representações Narrativas: projetando as ações sociais

Conforme Kress e van Leeuwen (2006, p.46), é importante observar que tanto os modos da escrita como os da comunicação visual, cada um tem uma forma bastante particular de realizar relações semânticas, que podem ser bastante semelhantes. Um exemplo disso é que podemos formular uma oração em modo verbal, que explica o sentido semântico de processos que ocorrem em uma imagem. Na imagem abaixo (figura 4), temos uma *recontextualização* de uma prática social realizada no gênero publicitário, ou seja, uma comunicação visual de uma prática comercial, cujo destaque é a imagem do cartão. Transpondo para o modo verbal (*transduction*), poderíamos escolher os seguintes *processos*, *participantes* e *circunstâncias*, disponíveis no sistema paradigmático da língua para comunicar os significados via sistema semântico (nível de conteúdo): *Um cliente efetua o pagamento com o cartão do banco Inter*, compondo o nível oracional, em *que um cliente é participante Ator*, *efetuar* é um *processo material* e *com o cartão do banco Inter* é uma circunstância, pelo processo de transitividade, conforme Halliday.

A correlação semântica entre o modo verbal e o visual é semelhante, pois, ao adaptar o modelo de Halliday para o modo visual, Kress e van Leeuwen (2006) analisam essa mesma oração de forma semelhante: *um cliente* é o *Ator* do processo de *ação transacional*, o braço, mãos e dedos do participante Ator (um cliente) são os vetores que realizam a ação de *efetuar* (verbo transitivo- pede objeto) *o pagamento*, que é o participante *Meta* desse processo. Além disso, há uma *circunstância* de *acompanhamento* (com o cartão do banco Inter), conforme Kress e van Leeuwen (2006).

As representações narrativas subdividem-se em processo *de ação* (*não transacional*, *Transacional e bidirecional*), *processos reacionais*, *processos verbais e mentais*, *processos de conversão e de simbolismo geométrico*.

**Figura 4 - Exemplo de relações semânticas das representações narrativas**



Fonte: <http://www.futgestao.com.br/2018/01/o-crescimento-do-banco-inter-e-o.html>. Acesso 04/2019.

#### **2.5.1.1.1 Processos de ação**

Nesse processo, conforme Kress e van Leeuwen (2006, p. 63), o *Ator* é o participante do qual o vetor emana, ou que, em si, no todo ou em parte, forma o vetor. Eles são, geralmente, os participantes mais salientes nas imagens, seja pelo tamanho, lugar de composição, contraste com o fundo, saturação de cores, nitidez de foco, e através da saliência psicológica que certos participantes têm para os telespectadores.

#### **2.5.1.1.2 Processo de ação não transacional**

Um processo de *ação não transacional* apresenta uma estrutura (imagens, diagramas) com apenas um participante (o *Ator*). A *ação* é *não transacional* porque não há meta nesse processo, não é feito para ou destinado a alguém ou alguma coisa. Nessa medida, o processo de *ação não transacional* é análogo aos verbos intransitivos do modo verbal (verbos que não pedem um objeto).

O processo *não transacional* também pode aparecer quando há apenas o vetor e a *Meta*. Nesse caso, a *Meta* é o participante para o qual o vetor é direcionado, ou seja, é o participante para o qual a *ação* é destinada. Conforme os autores, essas representações que incluem apenas a *Meta* são denominadas *eventos*: algo está acontecendo a alguém (pessoa,

coisa, lugar), mas não podemos ver quem ou o que faz isso acontecer ( o *Ator*). Quando isso ocorre, o participante *Ator* foi excluído da representação ou tornado anônimo, talvez como uma analogia da eliminação do agente da passiva no modo verbal (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 64).

Na figura 5 abaixo, temos um exemplo de *processo de ação não transacional*, análogo ao verbo intransitivo na linguagem verbal. Em uma transposição verbal (*transduction*), na qual transformamos imagens em palavras, poderíamos dizer que as águas da corrente do rio correm, apresentando o verbo correr como intransitivo, não havendo participante *Meta*.

É interessante notar que os significados de alguns processos narrativos, analisados por Kress e van Leeuwen (2006[1996]), sempre recorrem ao modo verbal para classificar os processos no modo visual, mostrando uma interdependência, nesse caso.

#### **Figura 5 - Processo de ação não transacional**



Fonte: <https://www.tripadvisor.com.br>. Acesso 06/2019.

A figura 6 apresenta um exemplo de processo de *ação não transacional* só com o vetor e o participante *Meta*: a criança (participante *Meta*) está sendo alimentada. As mãos e a colher funcionam como vetores. O participante *Ator* na imagem não é identificado, aparece de forma anônima, semelhante à voz passiva do modo verbal (figura 6).

**Figura 6 - Processo de ação não transacional apenas com vetor e meta**



Fonte: <https://nutriyogabrasil.squarespace.com/blog/>. Acesso 06/2019.

### **2.5.1.1.3 Processo de ação transacional**

Nesse processo, uma proposição narrativa visual apresenta dois participantes, um como *Ator* e o outro como *Meta*, sobre o qual se dirige o objetivo da ação. Uma paráfrase verbal para esse tipo de processo seria o verbo transitivo, aquele que pede um objeto. Na imagem abaixo (figura 7), temos, como participante *Ator* Bruna Marquezine, da qual emana o vetor, e, como participante *Meta*, Tatá Werneck. Numa analogia com o modo semiótico verbal teríamos: *Bruna Marquezine abraça Tatá Werneck*, em que o verbo *abraçar* é transitivo e pede complemento. Também temos um processo secundário nessa imagem, em que a multidão reage a essa cena observando-a, como participantes *Reacters*, num processo *reacional transacional*, em que o participante *Fenômeno* (Bruna abraçando Tatá) aparece na imagem.

**Figura 7 - Processo de ação transacional**



Fonte: Disponível em: <https://famososnaweb.com>. Acesso em 06/2019.

#### **2.5.1.1.4 Processo de ação transacional bidirecional**

Nesse tipo de estrutura, cada participante faz o papel de *Ator*, numa transação bidirecional, representada ocorrendo simultaneamente ou em sucessão. Assim, os participantes são interactantes em papel duplo, como, por exemplo, o circuito da fala, que ocorre em sucessão (um fala após o outro) ou qualquer ação que ocorra de forma simultânea. Na imagem abaixo, há um processo *transacional bidirecional*, em que mãe e filha são representadas como participantes *Ator* e *Meta*, de forma simultânea, nos processos de se apoiarem e jogarem beijos.

**Figura 8 - Processo transacional bidirecional**



Fonte: Disponível em: <http://www.tvreplay.com.br/wp-content/uploads/2015/04/67.jpg> . 06/2019.

### 2.5.1.1.5 Processos Reacionais

Nesse processo, o vetor é formado pela linha dos olhos, pela direção do olhar de um ou mais participantes representados. O processo é reacional porque há um participante que reage (*Reacter*) a um determinado fenômeno (*participante Fenômeno*). *Reacter* é o participante que lança o olhar e deve, necessariamente, ser humano, ou animal com olhar e expressões faciais. O *Fenômeno* pode ser formado por outro participante, o qual é objeto do olhar do *Reacter*, ou pode ser toda uma proposta visual numa estrutura transacional. Como nos processos de ação as reações podem ser transacionais ou não transacionais. No caso de um processo não transacional não haverá o *Fenômeno* representado na imagem, com o intuito de deixar o público imaginar o que o participante representado está pensando ou olhando. Isso pode criar um forte senso de empatia e identificação com os participantes representados (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p.68).

Um processo reacional não transacional, conforme os autores, pode tornar-se uma fonte de manipulação representacional, principalmente com a imagem de pessoas públicas. Um fotógrafo pode editar a imagem de alguém que reage diante de algum fenômeno, mostrando-se entediado, animado ou perplexo e colocar diante de outra situação que não a original para manipular o fato.

A figura 9 apresenta um processo *reacional não transacional*, em que a participante representada expressa uma reação de surpresa diante de algum fenômeno observado no *notebook* do outro participante. Contudo o *Fenômeno* (participante) não é representado na imagem. Quem reage, reage a alguma coisa. Nesse caso, não aparece o objeto na imagem, se compararmos com os processos da linguagem verbal, similares aos verbos transitivos. Essa escolha gera curiosidade no participante interativo da imagem.

**Figura 9 - Processo reacional não transacional**



Fonte: Disponível em: <https://pt.depositphotos.com/11782135/stock-photo-shocked-woman-looking-into-laptop.html>. Acesso em 06/2019.

A figura 10 apresenta um processo *reacional transacional*: os convidados reagem à cena dos noivos saindo do altar, por meio de aplausos e expressões de alegria (cena da novela flor do caribe). O participante *Fenômeno*, que é a saída dos noivos do altar, aparece na imagem. Já os participantes *Reacters* são as pessoas que aplaudem.

**Figura 10 - Processo reacional transacional**



Fonte: Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/flor-do-caribe/>. Acesso em 06/2019.

### 2.5.1.1.6 Processos verbais e mentais

Nesse processo, um ser humano ou animado é conectado a um conteúdo, como ocorre nas tirinhas ou história em quadrinhos, por meio de balões que expressam o conteúdo da fala ou pensamento do personagem.

**Figura 11 - Processo verbal: os balões indicam as falas dos personagens**



Fonte: Disponível em: [/www.ccxp.com.br/noticias/tirinhas-turma-da-mônica-ccxp17](http://www.ccxp.com.br/noticias/tirinhas-turma-da-mônica-ccxp17). Acesso 06/2019.

**Figura 12 - Processo mental: os balões indicam o pensamento da personagem Mafalda**



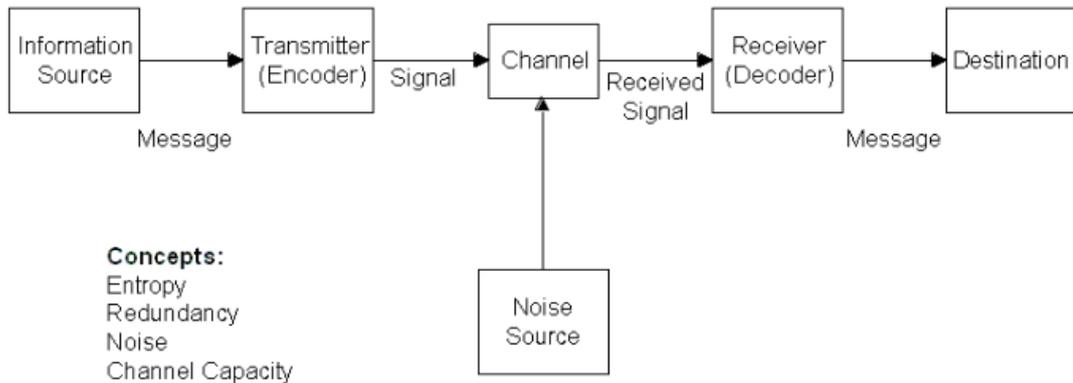
Fonte: Disponível em: <https://tribarte.blogspot.com/2017/05/analise-das-tirinhas-de-mafalda-dentro.html>. Acesso em 06/2019.

### 2.5.1.1.7 Processos de conversão

Nessa estrutura, forma-se uma cadeia de processos transacionais, com começo e fim, que resulta num terceiro tipo de participante, aquele que é a *Meta* em relação a um participante e o *Ator* em relação a outro participante. Esse participante é denominado *Relay* (retransmissor). Os *Relays* podem retransmitir o processo, de forma inalterada, da forma que recebem, mas, geralmente o transformam. Como exemplo, temos as informações do diagrama

do processo de comunicação humana de Shannon, em que o participante *transmissor* é *Meta* na relação com o participante *informação* e *Ator* na relação com o participante *canal*.

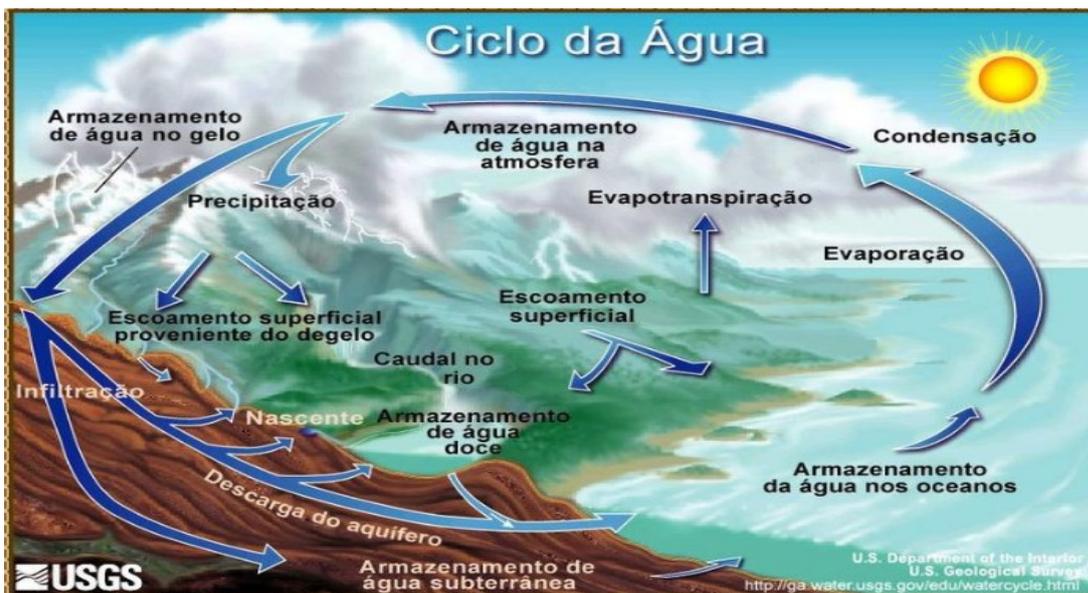
**Figura 13 - Processo de Conversão em cadeia de processos transacionais**  
**The Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949**



Fonte: Disponível em: [/medium.com/design-theory-critical-thinking/shannon](https://medium.com/design-theory-critical-thinking/shannon). Acesso em 06/2019.

Ainda, conforme Kress e van Leeuwen (2006, p.69), o processo de conversão também pode ocorrer em forma de ciclo de processos transacionais, especialmente para representar eventos naturais, como o ciclo da água (figura 14), em que o processo de *evaporação* é *Ator* em relação ao processo de *condensação* e *Meta* do processo de armazenamento de água nos oceanos. Contudo, o processo de conversão cíclico serve também para representar processos naturais humanos.

**Figura 14 - Processo de conversão em forma de ciclos**



Fonte: Disponível em: [/water.usgs.gov/edu/watercycleportuguese.html](http://water.usgs.gov/edu/watercycleportuguese.html). Acesso em 06/2019.

### 2.5.1.1.8 Processo de simbolismo geométrico

Esse tipo de processo não inclui nenhum participante. Há apenas um vetor indicando a direcionalidade de um sinal infinito, em vez de por meio de uma ponta de flecha (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 70). Conforme os autores, imagens desse tipo utilizam padrões pictóricos ou abstratos, cujos significados são constituídos por valores simbólicos e para estender o vocabulário de vetores por chamar nossa atenção para possibilidades para além da linha de ação diagonal e da seta simples, como bobinas, espirais e hélices. Ver figura 15.

**Figura 15 - Processo de simbolismo geométrico**



Fonte: Disponível em: [//www.artmajeur.com/pt/aliciareyes/artworks/9360016/espiral#images](http://www.artmajeur.com/pt/aliciareyes/artworks/9360016/espiral#images). Acesso em 06/2019.

### 2.5.1.2 Circunstâncias nos processos narrativos

No modo semiótico da linguagem verbal em Halliday, podemos reconhecer, por meio do sistema de transitividade da oração, quem faz o quê, a quem e em que circunstâncias. Na estrutura visual narrativa ocorre sistema similar. Conforme Kress e van Leeuwen (2006, p.72), as imagens narrativas podem conter participantes secundários, relacionados aos participantes principais, não indicados por um vetor, mas de outras maneiras. Eles se referem a esses participantes como *circunstâncias*, os quais podem ser retirados da estrutura sem afetar a proposição básica realizada pelo padrão narrativo, apesar de que a retirada da informação naturalmente implica perda de informação. Eis alguns exemplos:

As *circunstâncias locativas* relacionam outros participantes ao ambiente em que algo acontece (*participante setting*). Podemos observá-las pelo contraste entre o primeiro plano e o plano de fundo da imagem.

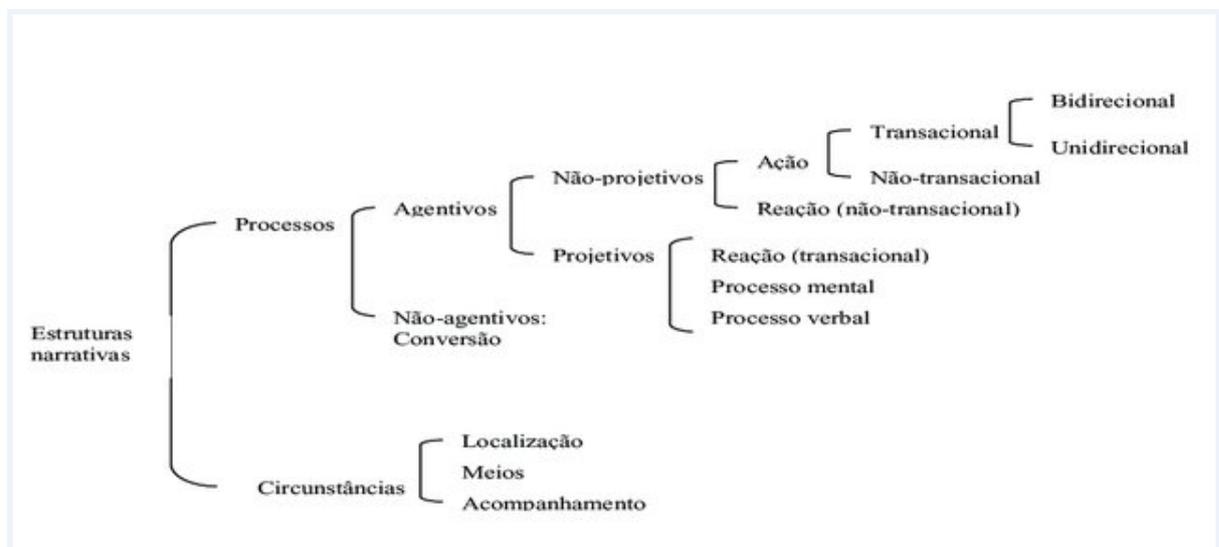
As *circunstâncias de meios* são ferramentas utilizadas em processos de ação narrativos, não havendo vetor entre a ferramenta e quem faz uso dela.

As *circunstâncias de acompanhamento*, como o próprio nome diz, apresentam quem acompanha o participante representado. Essas circunstâncias são semelhantes aos advérbios e locuções adverbiais da linguagem verbal.

As estruturas narrativas ainda são subdivididas por Kress e van Leeuwen (2006) em processos agentivos e não agentivos (de conversão). Os processos agentivos subdividem-se em não-projetivos e projetivos.

Os processos agentivos não-projetivos abrangem ações e reações (transacionais e não transacionais). Já os processos projetivos envolvem processos mentais, verbais e reações não-transacionais. A figura abaixo resume os processos da estrutura narrativa.

**Figura 16 - Síntese dos elementos que compõe as estruturas narrativas**



Fonte: *Research Gate*. Pinheiro e Magalhães (2011).

## 2.5.2 Representações Conceituais

Nesta seção apresento as representações conceituais, que também são foco desse trabalho. As estruturas representacionais conceituais categorizam, identificam e dão significações aos participantes, que são apresentados de forma estática, atemporal, visando à formação de um conceito. Assim sendo, é possível identificar um participante representado

em imagens conceituais, seja pessoa, seja coisa, seja lugar, por uma ausência de ação. Dito de outra forma: nada acontece na imagem em termos de representação de uma história. Os participantes dessa estrutura são representados por sua essência de classe, sua estrutura ou seu significado, sendo identificados como processos *classificatórios*, *analíticos* e *simbólicos*.

No processo *conceitual classificatório*, os participantes relacionam-se de forma taxonômica: de forma aberta ou fechada (PINHEIRO; MAGALHÃES, 2006). Segundo essas autoras, nas palavras de Kress e van Leeuwen (2006[1996]), em uma taxonomia dita fechada, é possível a identificação do participante especificado como Superordenado, não só por meio do texto que acompanha a imagem, mas também por inferências, a partir de características similares dos participantes Subordinados. Essas características são equivalências que se realizam na imagem por uma composição equilibrada e harmônica, conferindo um caráter estável à classificação.

Já nas taxonomias abertas, os participantes Superordenados são indicados claramente e podem ser multinivelados. Nesse caso, o participante chamado Interordenado pode ser Subordinado em relação a uns participantes e Superordenado em relação a outros, numa estrutura em que participantes do mesmo nível pertencem à mesma classe.

No processo conceitual analítico, há uma relação entre os participantes por meio de uma estrutura que relaciona a parte com o todo, de modo que o todo é denominado Portador e as partes desse todo são os Atributos possessivos, havendo a possibilidade de o Portador ser analisado por seus atributos distintos, conforme interesses do analista (KRESS; VAN LEEWEN (2006[1996])).

Esse processo permite que os atributos do Portador sejam analisados pelo público da mensagem, com imagens mais interacionais do que representacionais. Nele, os participantes não exercem papéis de ator e meta, mas de Portador e Atributo, os quais se organizam para constituir um todo mais amplo. Vejamos o exemplo arrolado por Kress e van Leeuwen (2006[1996]): em uma imagem na qual há um explorador da Antártica vestido com suas roupas (atributos possessivos), estabelecendo uma relação parte-todo, o explorador é o todo (portador) e as roupas dele são as partes (atributos possessivos). Traduzindo o processo visual analítico para a linguagem verbal, não temos uma oração de ação, mas uma oração atributiva possessiva como: O explorador da Antártica porta blusa de frio, luvas de pele, etc.

Além da estrutura narrativa, é foco deste trabalho a estrutura representacional conceitual simbólica, a qual se constitui de simbologias típicas do gênero publicitário, escolhidas intencionalmente para seduzir os espectadores das mídias digitais. Os processos

simbólicos exploram um participante representado: o que ele significa ou é, sendo divididos em duas categorias: atributivos e sugestivos.

No processo *conceitual simbólico atributivo*, o significado é produzido pelo destaque de um participante representado na imagem em relação a outro, seja por meio do tamanho, da cor, da iluminação, do lugar na composição da imagem, seja por qualquer associação convencional que tenha valores simbólicos em uma cultura particular, direcionando o foco do leitor para isso, por meio de gestos ou linhas direcionadoras. Portanto, nesse processo há dois participantes: o participante, cujo significado ou identidade é estabelecida na relação (o *Portador*) e o participante que representa o significado ou identidade por si (o *Atributo Simbólico*). Esse processo representa significado e identidade que são conferidos ao Portador.

Já no processo simbólico sugestivo, o significado é produzido por apenas um participante representado, sugerindo um símbolo que possui valores culturais, voltados ao senso comum. Esse destaque funciona para associar um participante representado (o Portador), ao seu significado identidade. Esse processo representa esse significado ou identidade vindos de dentro, derivado das qualidades do Portador (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p.106)

Destacamos que as abordagens conceituais de Kress e van Leeuwen (2006[1996]), nas estruturas visuais, são análogas aos processos relacionais e existenciais da Gramática sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2014[1985]).

No exemplo da figura 17, o *processo conceitual simbólico Atributivo* é representado pelo participante *Portador* (a criança), que, nessa imagem, simboliza a bela adormecida, cujo *Atributo simbólico* é a maçã envenenada, em uma intertextualidade com a história infantil da Branca de Neve, que integra o sistema sociocultural. Essa identidade foi conferida ao participante Portador pelo fotógrafo, a fim de encenar uma imagem com essa representação simbólica.

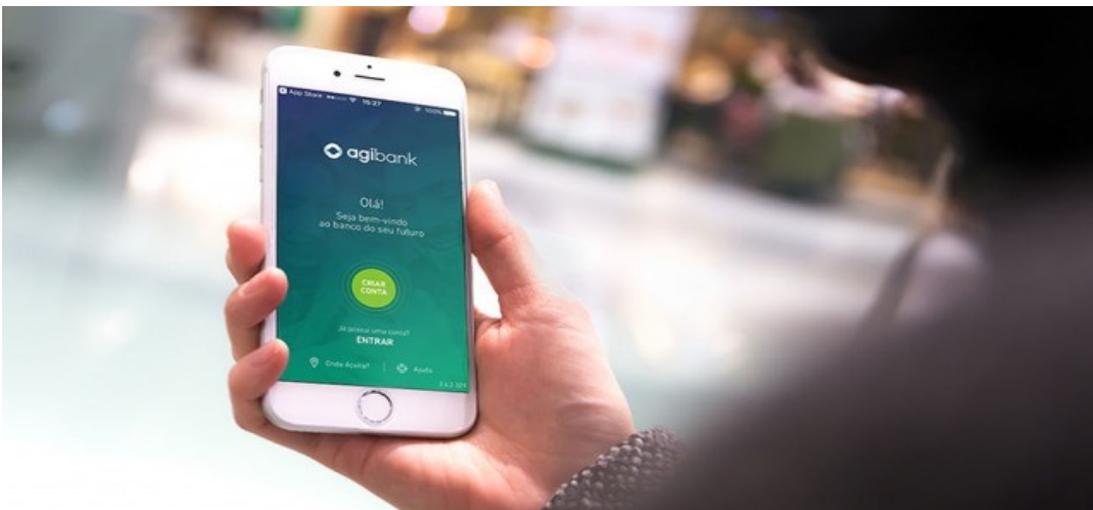
**Figura 17 - Processo conceitual simbólico atributivo**



Fonte: arquivo pessoal (Sofia). Junho (2019).

A figura 18 apresenta um exemplo de processo conceitual simbólico sugestivo, que sugere, por meio do participante representado ( o celular) um conceito de “banco do futuro” para o Agibank, além de apresentar também um processo narrativo, configurando uma estrutura complexa. Conforme Kress e van Leeuwen (2006, p.107, as imagens, assim como as estruturas da linguagem verbal, também apresentam estruturas simples e complexas. Dessa forma, o sistema de signos que se encontra disponível em uma cultura pode ser materializado por diferentes e variados processos, sejam verbais ou visuais. Nesse anúncio, a imagem do celular representa toda a tecnologia oferecida pelo banco.

**Figura 18 - Processo conceitual simbólico sugestivo**



Fonte: Disponível em: <https://responsavelcredito.com/banco-digital-agibank-> Acesso em 06/2019.

Conforme Kress e van Leeuwen (2006), o desenvolvimento de habilidades de interpretação de gêneros multimodais não pode ser prescindido, pois constituem os sistemas de significação de nossa cultura. Ademais, a linguagem verbal também produz sentidos pelo modo em que as palavras são dispostas como imagem, seja pelo tamanho, seja pela cor, fonte, disposição no texto, entre outros. Nessa acepção, cada tipo de imagem provém de escolhas que incluem ou excluem, de forma a atender propósitos comunicativos e/ou manipulativos de seus produtores, com implicações ideológicas.

A partir dessas concepções, nesta pesquisa, analisamos como a construção das experiências dos bancos digitais, por meio de imagens, é instanciada, por meio da *metafunção representacional*, verificando a maneira pela qual a linguagem visual se configura por meio dessas experiências. Nessa metafunção, verificamos, nos anúncios, se as representações de mundo dos bancos digitais são narrativas ou conceituais, bem como quais processos se integram nessas narrativas.

### 2.5.3 Metafunção Interativa

Nesta seção abordamos a metafunção interativa, que trata da interação entre participantes representados e interativos e está no escopo de análise desta pesquisa. De acordo com a Gramática do Design Visual, as imagens podem apresentar dois tipos de participantes: os *participantes representados* (pessoas, lugares e coisas representadas na imagem) e os *participantes interativos* (pessoas que se comunicam por meio das imagens: os produtores e quem as visualiza). Na esteira de Kress e van Leeuwen (2006 p.114), há três tipos de relações entre os participantes (i) relações entre os participantes representados (ii) relações entre participantes interativos e representados ( refere-se à atitude dos participantes interativos em relação aos participantes da imagem) (iii) relações entre os participantes interativos, que realizam ações entre eles por meio das imagens.

Nessa perspectiva, os *participantes interativos*, nos termos de Kress e van Leeuwen (2006), são pessoas reais que produzem os efeitos de sentido das imagens no contexto das instituições sociais e, em diferentes graus e formas, regulam o que pode ser dito, como pode ser dito e como deve ser interpretado por intermédio delas. “São os participantes do ato da comunicação, aqueles que falam, ouvem, escrevem, leem, produzem ou observam as imagens” (p.48). Eles não são *representados* nas imagens, como ocorre nas representações narrativas e conceituais. Já os *participantes representados* são aqueles que constituem o assunto da comunicação, ou seja, pessoas, lugares ou coisas (incluindo coisas abstratas),

representados na fala, escrita ou imagem, ou seja, os participantes sobre quem ou o que estamos falando, escrevendo ou produzindo imagens. Eles interagem com quem visualiza a imagem por meio de duas funções comunicativas diferentes e fundamentais, expressas por um *olhar de oferta* ou *demanda*. Por exemplo, uma imagem que posiciona um participante olhando diretamente nos olhos do consumidor estabelece um contato a nível imaginário, por meio de vetores e das linhas dos olhos do participante representado, que se conectam a esse consumidor (visualizador).

Assim, estabelece-se uma comunicação visual direta, constituindo-se um ato de imagem como quem diz “estou falando com você”. Dessa forma, os produtores usam esse tipo de imagem com *olhar de demanda* para estabelecer uma relação imaginária, acrescida de gestos e expressões faciais dos participantes representados:

Eles podem sorrir, nesse caso o espectador é convidado a entrar numa relação de afinidade com eles; eles podem encará-lo com frieza e desdém, caso em que o interlocutor é convidado a relacionar-se com eles, talvez, como um inferior se relaciona com um superior; eles podem brincar com o espectador, caso em que ele é solicitado a desejá-los (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 p.118).<sup>18</sup>

Nessa medida, cada tipo de escolha solicita algo do espectador, ou para uma aproximação, ou para um distanciamento, dependendo dos objetivos da produção. As relações interacionais em imagens com *olhar de oferta* direciona o espectador de forma indireta, pois ele não é mais o objeto do olhar do participante representado. Nesse modelo, o participante representado é objeto de uma observação desapaixionada, em que não é estabelecido um contato.

Como descrito por Kress e van Leeuwen (2006), o *olhar de demanda* é uma demanda visual por informação, enquanto o *olhar de oferta* é uma oferta de informação ou declaração visual. A demanda por informação segue o padrão das polaridades estabelecidas em Halliday (2014), em que o ator social escolhe um nível de polaridade de respostas na interação (sim, não, talvez, etc.).

Em suma, as imagens podem apresentar *participantes representados*, dispostos em um tipo de olhar: seja para o *participante interativo*, seja para outro participante representado dentro da imagem. Nesse caso, Kress e van Leeuwen (2006[1996]) ponderam que o participante representado seja humano e, se for objeto, tenha características humanas. Assim

---

<sup>18</sup> No original: “They may smile, in which case the viewer is asked to enter into a relation of social affinity with them; they may stare at the viewer with cold disdain, in which case the viewer is asked to relate to them, perhaps, as an inferior relates to a superior; they may seductively pout at the viewer, in which case the viewer is asked to desire them” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 118).

como na proposição verbal, na proposição visual – em que uma imagem oferta ou demanda alguma coisa –, um ator social pode aceitar ou rejeitar uma oferta ou um comando. Essas interações são chamadas *atos de imagem* (KRESS; VAN LEEWEN, 2006[1996]) e podem estabelecer um *olhar de oferta* ou *de demanda*, que marca maior ou menor interação com o leitor.

É importante ressaltar que toda imagem é produzida para fazer circular um discurso, o qual é criado num contexto de produção, ficando o produtor ausente do contexto de recepção, no qual o público a que se destina observa tal imagem. Em vista disso, a relação entre esses dois *participantes interativos* (produtor e audiência) realizar-se-á por meio da imagem. Por essa via, o produtor expressa componentes ideológicos e uma intencionalidade prévia sobre o público-alvo.

Portanto, participantes interativos e representados são incluídos em cada ato semiótico, visando interagir e envolver. A lógica da imagem, apontada por Kress e van Leeuwen (2006), permite que eles sejam capazes de evocar uma reação emocional imediata, de uma maneira que a linguagem escrita não é capaz.

O impacto emocional que as imagens evocam está relacionado à maneira com que esses participantes criam relacionamentos interpessoais com os interlocutores. Nessa medida, o produtor de uma imagem utiliza técnicas para envolver a audiência. Além do tipo de olhar, há outras estratégias, como o estabelecimento da *distância* ou *afinidade social*, bem como do *ponto de vista* ou *perspectiva*.

A distância ou afinidade social, para Kress e van Leeuwen (2006[1996]), refere-se ao distanciamento, sendo em forma de *close-up*, *plano médio* e *plano aberto*, traçando na imagem uma relação imaginária de maior ou menor distância social entre o participante representado na imagem e o interativo, dependendo do enquadramento: quanto menor a distância entre eles, maior o grau de proximidade com esse interlocutor.

Dependendo do ângulo em que as pessoas são retratadas nas imagens, elas podem expressar uma relação imaginária de amizade ou estranheza. Por exemplo, as imagens permitem-nos chegar imaginariamente mais perto de figuras públicas como se elas fossem nossos amigos e vizinhos ou podemos olhar para pessoas semelhantes a nós mesmos como estranhos. Por essa razão, as interações sociais são determinadas, literal e figurativamente, pela distância que mantemos uns dos outros, pois carregamos barreiras invisíveis, permitindo a ultrapassagem somente de certas pessoas (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]).

Os autores definem que uma imagem, com enquadramento *close-up* (de perto), mostra cabeça e ombros do participante representado, enquanto uma foto enquadrada em *close-up*

extremo (bem de pertinho) mostra bem menos que isso. Na imagem enquadrada no plano médio, o participante representado aparece fotografado até o joelho. Já no plano aberto, a distância é mais ampla, com o participante sendo representado com o corpo inteiro, incluindo todo o cenário que se encontra a sua volta.

Além disso, a distância social pode ser aplicada à representação de objetos e do ambiente. Um objeto mostrado a uma distância próxima faz com que a audiência se sinta engajada com ele, usando o produto ou realizando algo. Se o enquadramento tem uma distância média, o objeto é mostrado inteiramente, sem espaço à sua volta, colocando o público de frente para o que está sendo exibido, sendo o mais comum na publicidade. À longa distância, cria-se uma barreira invisível entre o público e o objeto, colocando-o fora de nosso alcance, como se fosse exibido em uma vitrine, apenas para contemplação.

Além da escolha entre olhar de demanda ou oferta e o tamanho do enquadramento (perto, médio ou amplo), o publicitário deve selecionar o ângulo ou ponto de vista em que a imagem será apresentada. Para Kress e van Leeuwen (2006[1996]), isso implica a possibilidade de expressar atitudes subjetivas para os participantes representados, as quais, frequentemente, são determinadas socialmente, porém codificadas como subjetivas, individuais e únicas. Assim, pontos de vista socialmente determinados podem ser naturalizados. Os autores classificam dois tipos de imagens nas culturas ocidentais: subjetivas e objetivas.

Em imagens subjetivas, o público-alvo pode ver o que há para ser visto somente através de um ponto de vista particular, enquanto as imagens objetivas revelam tudo que há para ser decifrado ou o que a imagem julgou ser sobre os participantes representados. Imagens objetivas não levam em consideração quem as observa e tendem a ocorrer em diagramas e mapas técnicos. Em contraposição, o ponto de vista da imagem subjetiva foi selecionado para o público-alvo e é imposto não só aos participantes representados, como também aos interativos, no sentido de serem sujeitados a algo ou alguém. Assim, a escolha de um ângulo frontal imprime maior envolvimento com o público, enquanto um ângulo oblíquo causa um distanciamento, sugere um comportamento. O ângulo na linha dos olhos representa igualdade entre os participantes e não há diferença de poder envolvidas, enquanto um ângulo alto faz o sujeito parecer pequeno e insignificante, pois tende a diminuir o indivíduo, reduzindo-o ao nível do chão. Já um participante representado, colocado em um ângulo baixo, faz a audiência parecer imponente e incrível (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]).

Em vista disso, seguindo de perto Kress e van Leewen, 2006[1996], um participante representado pode nos fazer sentir inferiores, superiores ou iguais, dependendo do ângulo que

ocupa na imagem. Isso se aplica também a imagens de produtos para publicidade, colocados em ângulo alto para ter poder simbólico sobre nós, ou fotografados abaixo da nossa linha de visão para torná-los acessíveis e nos oferecer poder de compra. Em textos verbais, o poder é demonstrado em frases publicitárias moduladas como: “você precisa”, “você não pode”, em que compreende a falta de reciprocidade. No caso de imagens, o poder de um produtor é transferido para os participantes representados como, por exemplo, a modelo que anuncia um produto. Apresento, na sequência, a síntese dos significados interativos.

**Quadro 3 - Significados interativos das imagens**

<b>Significados Interativos</b>	<b>Contato</b> →	<b>Demanda Oferta</b>	
	<b>Distância Social</b> →	<b>Íntima/pessoal Social Impessoal</b>	
	<b>Atitude</b> →	<b>Subjetiva</b> →	<b>Envolvimento Distanciamento</b>
			<b>Poder no público Nível de igualdade Poder no participante representado</b>
	<b>Objetiva</b> →	<b>Ação orientada Conhecimento orientado</b>	

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

**Figura 19- Exemplo de significados interativos**



Fonte: arquivo pessoal. Dez/2019.

Na figura 19, o fotógrafo (*sign maker*) direcionou a criança para que ela olhasse para a câmera (olhar de *demanda*) e interagisse com os participantes interativos da imagem. Além do olhar, o sorriso e os gestos, como significado semiótico, envolvem quem vê a imagem. O enquadramento médio (*médium shot*) cria um relacionamento social com os participantes interativos, e a atitude subjetiva cria uma relação de poder para a criança, que olha para o público de um ângulo superior, de forma que ela seduza a audiência. O plano de fundo desfocado também a destaca, além de outros efeitos de modalidade (brilho, sombras, luz, profundidade etc.) muito relevantes para a fotografia, tendo em vista que o objetivo do fotógrafo é criar imagens que envolvam as pessoas e que elas apreciem. Adicionando os significados representacionais, com a presença de um processo narrativo, que encena um abraço, o fotógrafo deixa sua produção mais envolvente ainda.

Ressalta-se que, para Kress e van Leeuwen (2006, p.42), qualquer modo semiótico deve ser capaz de projetar as relações entre o produtor de um signo complexo e o receptor

ou reproduzidor daquele signo. Assim, qualquer modo deve ser capaz de representar uma relação social particular entre o produtor, o público-alvo e o objeto representado<sup>19</sup>.

A modalidade, conceituada como “teoria social do real” (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p.154) é relevante na construção dos anúncios veiculados no *Facebook* porque discute sua veracidade perante o público, sendo, portanto, um aspecto importante na interatividade.

#### 2.5.4 Modalidade

Nessa seção, abordo o conceito de modalidade, outro aspecto relevante da Gramática Visual e crucial na comunicação porque avalia o nível de confiabilidade das mensagens. A crença de que as imagens não mentem e revelam a realidade passa a ser revista depois da ascensão do *photoshop* e outros similares (*photopea*, *affinity photo*, *sketch*, *corel photo paint*, entre outros), que possibilitam alteração e manipulação das imagens.

Diante dessa realidade, Kress e van Leeuwen (2006) ponderam sobre as questões de verdade e realidade, que permanecem inseguras, suscetíveis a dúvidas, incertezas, contestações e lutas. Diante disso, eles apontam que podemos medir a confiabilidade das informações que recebemos com base nos marcadores de modalidade da própria mensagem, observando as pistas textuais que podem ser consideradas verossímeis e o que deve ser observado com precaução. Nessa medida, os grupos com os quais interagimos são guias relativamente confiáveis para a veracidade das mensagens, que estabelecem os marcadores de modalidade conforme necessidades, crenças e valores sociais.

Para os autores, as pistas de modalidade são consideradas *signos motivados* porque emergem do interesse de grupos sociais que interagem dentro das estruturas de poder que definem a vida social, além da interação produzida por vários grupos da sociedade. Nessa medida, os produtores de signos (*sign-makers*):

Escolhem os meios que consideram aptos e plausíveis para explicarem o sentido que desejam expressar. Estamos, então, focando na gama de signos em que tais escolhas podem ser feitas, sendo algumas delas marcadores de modalidade especializados, outras parte de uma gama muito maior e geral de meios de expressar sentidos de verdade e falsidade, fato e ficção, certeza e dúvida, credibilidade e não confiabilidade<sup>20</sup> (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 154).

<sup>19</sup> No original: “Any semiotic mode has to be able to project the relations between the producer of a (complex) sign, and the receiver/reproducer of that sign. That is, any mode has to be able to represent a particular social relation between the producer, the viewer and the object represented” (KRESS E VAN LEEUWEN 2006, p. 42).

<sup>20</sup> No original: “Sign-makers choose what they regard as apt, plausible, means for expressing the meanings they wish to express. We are, therefore, focusing on the range of signs from which such choices can be made, some of them specialized modality markers, others part of a much wider and more general range of means of expressing

Nessa perspectiva, a Semiótica Social não se designa a estabelecer a verdade absoluta ou não das representações. Ela discute se um modo semiótico (visual, verbal, outros) é representado como verdade ou não, tendo em vista que a verdade é uma construção da semiótica, a partir dos valores e crenças sociais. Assim, a mensagem é a expressão dessas crenças e valores.

Seguindo o modelo *hallidayano*, o termo modalidade surgiu a partir dos valores de verdade ou credibilidade de declarações sobre o mundo, percebidas linguisticamente, como verbos auxiliares (pode, deve), adjetivos (possível, provável) e advérbios, que concordam com certos graus de modalidade a declarações. Nesse sentido, um texto com declarações baseadas em crenças, histórias, sonhos possui modalidade baixa, contrastando com aqueles que possuem modalidade alta, como realidade, fato, verdade.

Kress e van Leeuwen mostram que a modalidade é interpessoal e não expressa verdades absolutas ou mentiras. Ela *produz* verdades compartilhadas, alinhando os espectadores com certas declarações e os distanciando de outras, criando um *nós* imaginário. Assim, há a necessidade de distinguirmos no texto o que o autor expressa como suas verdades e como ele nos conduz a comprar a ideia como *nossa*. De igual modo, precisamos perceber de quais ideias ele nos afasta. O mesmo ocorre em relação às imagens na comunicação visual, ao representar pessoas, lugares e coisas como se fossem reais, como se existissem de determinada maneira ou como se não existissem (imaginárias, fantasias, caricaturas). Note-se que o julgamento da modalidade é de cunho social, dependente do que é considerado real para a comunidade em que as representações estão inseridas. Por outro lado, definições da realidade estão ligadas a tecnologias de representação e produção como, por exemplo, a fotografia digital, que está criando um novo padrão para o naturalismo (resolução mais alta da cor naturalista). No caso da publicidade, a *modalidade* representa o produto/serviço como fantasia, promessa, o que poderia ser, ao invés do que é na realidade. Um exemplo disso é a configuração de uma foto em um foco mais nítido, o uso de cores saturadas e diferenciadas, brilho, iluminação etc., que colocam o produto em uma modalidade mais alta, gerando maior valor de realidade, credibilidade, atrelando uma promessa de prazer relacionado a ele. É importante ressaltar que tanto eventos prováveis quanto os improváveis podem possuir alta ou baixa modalidade a depender do nível de verdade que o produtor de signos define para eles.

Kress e van Leeuwen (2006) acreditam que quanto mais abstrairmos as cores da representação, menor será a modalidade. Para eles, as cores podem ser idealizadas a um maior

ou menor grau, ou seja, uma escala que vai da fotografia naturalista às cores lisas e não moduladas usadas por crianças em seus desenhos.

A cor como marcadora da modalidade naturalista possui três escalas:

- ✚ **Saturação de cores:** Escala que vai da saturação total de uma cor até a ausência dela (preto e branco);
- ✚ **Diferenciação de cores:** Escala que vai da máxima diversificação de cores até o monocromático;
- ✚ **Modulação de cores:** Escala que vai de cores totalmente modulares (ex: diferentes tons de vermelho) a cores planas e não moduladas;

Cada ponto dessas escalas possui um valor de modalidade de acordo com os padrões naturalistas. Além dessas escalas, há outros marcadores da modalidade visual:

- ✚ **Contextualização:** escala que vai da total contextualização a um plano de fundo simples e não modulado (a ausência de cenário diminui a modalidade);
- ✚ **Representação:** escala que vai da máxima abstração até a representação máxima de detalhes pictóricos;
- ✚ **Profundidade:** escala que vai da ausência de profundidade para a perspectiva profunda máxima (a perspectiva central possui maior modalidade);
- ✚ **Iluminação:** escala que vai da representação máxima de jogo de luz e sombra até a sua ausência;
- ✚ **Brilho:** escala que vai de diferentes graus de brilho para apenas dois graus (preto e branco, cinza escuro para cinza claro ou dois valores de brilho para a mesma cor).

Partindo de ideias advindas dos trabalhos teóricos de Bernstein (1981), Habermas (1984) e Bourdieu (1986), Kress e van Leeuwen (2006) estabeleceram orientações de codificação para diferentes princípios da realidade. Essas orientações são “conjuntos de princípios abstratos que informam a maneira com que textos são codificados por grupos sociais específicos, em contextos institucionais específicos” (p. 165). As codificações são as seguintes:

- ✚ **Orientações de codificação tecnológica:** tem como princípio dominante a eficácia da representação visual como um projeto. As cores possuem baixa modalidade para os propósitos científicos e tecnológicos da imagem;
- ✚ **Orientações de codificação sensoriais:** são usadas em contextos no qual o princípio do prazer é permitido como dominante (alguns tipos de arte, publicidade, moda,

fotografias de comida, decoração interior, entre outros), onde a cor é uma fonte de prazer e de significados afetivos com modalidade alta;

- ✚ **Orientações de codificação abstratas:** são usadas pelas elites socioculturais, na alta arte, em contextos acadêmicos e científicos, entre outros. Nesses contextos, a modalidade é mais alta na medida em que a imagem reduz o individual para o geral e o concreto para suas qualidades essenciais. A habilidade de produzir ou ler textos nessa codificação é uma marca de distinção social, pessoa educada ou artista sério;
- ✚ **Orientação de codificação naturalista:** do senso comum, dominante na sociedade, compartilhada pelos membros da cultura, independente de educação ou treinamento científico-tecnológico. Pode-se fazer uso da codificação abstrata na visita a uma galeria e codificação naturalista ao assistir à televisão. Ressalta-se que o naturalismo está entrando em crise, como resultado das novas maneiras de pensar e das novas tecnologias de imagem.

Cada uma das escolhas de modalidade em determinada configuração de modalidade é expressiva de sentidos diferentes, que se unem em um todo. Além disso, as configurações de modalidade mostram quais marcadores estão reduzidos “menos que o real” e quais estão ampliados “mais que o real”.

A partir dos fundamentos da metafunção interativa, nessa dissertação, propõe-se verificar, nos anúncios, o tipo de envolvimento com o público e as relações de poder, por meio dos atos de imagem.

Além dos significados representacionais e interativos, a GDV é composta por significados composicionais, que se referem aos elementos que compõem a imagem e ao *layout* escolhido, considerando como esses elementos são organizados em textos multimodais e como podemos interpretá-los. Nessa perspectiva, o *layout* visual é dividido em diferentes regiões: direita, esquerda, acima, abaixo, centro e margem. Assim, elementos dispostos à esquerda da imagem compõem a informação dada, ou seja, informações conhecidas e reconhecidas do ponto de vista sociocultural. Do lado direito, são dispostos elementos que contêm novas informações para o público e que lhes serão apresentadas. É um lugar de destaque na imagem. Os elementos dispostos na parte superior das imagens representam a criação de uma situação ideal (a ser alcançada), enquanto a parte inferior representa a situação real. Elementos dispostos ao centro representam o núcleo da informação, enquanto os outros elementos à margem complementam. Essa metafunção não é foco deste trabalho, embora esteja interligada às outras metafunções analisadas.

Van Leeuwen (2008) apresenta formas de se analisar a representação visual dos atores sociais em imagens, como identificar formas de exclusão, se eles estão envolvidos na ação (papéis sociais de agentes ou pacientes), se são representados de forma específica ou genérica, individual ou em grupo. Um desses exemplos é a categorização biológica e cultural, na qual as pessoas são categorizadas “em termos de características culturais ou biológicas” (p.144). Categorização cultural se refere a atributos padronizados, comumente reconhecidos pelos grupos, por exemplo, itens de vestuário e penteado, que servem para atribuir características positivas ou negativas. Já a categorização biológica se refere à escolha de características físicas para uso em conotações positivas ou negativas.

A produção de significados fundamentada na Semiótica Social considera o contexto em que a produção está inserida. Considerando a atuação do *marketing* dos bancos digitais, verificam-se, nesse contexto, estudos do *marketing* sobre a motivação do consumidor como um aspecto na comunicação mercadológica que objetiva motivar e persuadir. O comportamento e a motivação do consumidor são baseados nos níveis de necessidades humanas de autorrealização, autoestima, necessidades sociais; necessidades de segurança, entre outros. Esses estudos são considerados pelo produtor publicitário na criação de modos semióticos para o *design* dos anúncios e outros gêneros textuais/discursivos. Essas criações se apresentam como soluções que se propõem a resolver algumas dessas escalas de necessidades humanas.

#### **2.5.4.1 A gramática das cores no cenário contemporâneo**

A gramática das cores como recurso comunicacional, conforme Kress e van Leeuwen (2002), evidencia significados locais e globais, de forma simultânea, e interage de maneiras complexas, havendo regularidades que surgem a partir do interesse dos produtores de signos. Nesse sentido, a cor é um recurso semiótico como os outros: regular e com signos motivados em sua constituição e, para interpretá-la, a chave é compreender as diferentes motivações e interesses dos produtores de signos em diferentes grupos, além de reconhecer os recursos desenvolvidos para a produção de significados na cultura e sua regularidade de aplicações como modo semiótico.

Na abordagem da cor como modo semiótico, Kress e van Leeuwen (2002) apontam a importância da regularidade e princípios de uso de recursos semióticos, o que os determina como *modo* semiótico. Nessa perspectiva, da mesma forma que reconhecemos o uso agramatical de um recurso regulamentado pela gramática (modo verbal), podemos reconhecer

regularidades ou irregularidades no uso das cores (gramática das cores). Para os autores, a função comunicativa das cores é metafuncional, com elementos multifuncionais (ideacional, interpessoal e textual<sup>21</sup>), reconstituindo os recursos do sistema gramatical de Halliday para a comunicação visual. Considerando a função ideacional, “as cores podem denotar pessoas, lugares, coisas, classes de pessoas, lugares e coisas e ideias gerais” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002, p.347). As cores do banco Inter e *Agibank* (laranja e verde), por exemplo, denotam uma identidade própria, composta de semioses trabalhadas ao longo de projetos publicitários que inculcaram ideias/conceitos no público-alvo deles. Essas cores corporativas indicam seus papéis e *status*, constituem as logomarcas e estabelecem uma ordem a ser seguida por aqueles que reproduzem a identidade corporativa.

Assim como a língua realiza atos de fala, os significados interpessoais realizam “atos de cor”, para impressionar, intimidar, despertar sentimentos etc. Por exemplo, o verde do *Agibank* tem correspondência com o fato de fazer o cliente sentir-se seguro, associado ao dinheiro. A cor, além de expressar e significar conceitos, age sobre as pessoas (energiza, acalma, excita, inspira sentimentos, distúrbios e assim por diante). Os autores relatam que a adição de cores em documentos aumenta a atenção dos leitores em mais de 80%. As cores atuam por meio de propriedades que nos causam efeitos físicos, bem como por meio de valores associativos, com significados simbólicos e emotivos. Nessa medida, as cores possuem como *affordances* associações, ligadas à proveniência histórico-cultural e *affordances* ligadas às características distintas das cores com seus significados potenciais. Assim, uma cor pode ser analisada em uma combinação de específicos valores e escalas ou como um potencial de significados complexos, conforme Kress e van Leeuwen (2002), fundamentados em estudos de Jakobson e Halle’s (1956).

A cor também funciona no nível textual, criando coerência. A publicidade, principalmente, faz uso da repetição e coordenação de cores para agregar valor simbólico a produtos e serviços. A repetição do *design* do texto dos bancos Inter e *Agibank* é um exemplo disso, pois veiculam as semioses criadas em diferentes contextos. A coesão textual pode ser promovida pela coordenação ou esquema de cores.

Para Kress e van Leeuwen (2002), os esquemas de cores e as cores pertencentes a eles fazem referência à gramática (regularidades) e ao social, em forma de discursos e seus arranjos em formas ideológicas.

---

<sup>21</sup> Observação: os significados das cores foram depreendidos pelos valores estabelecidos/convencionados de acordo com o a publicidade do contexto brasileiro.

Van Leeuwen (2011) aponta que, na contemporaneidade, costuma-se aplicar o entendimento da psicologia das cores como significado quase instintivo (emotivo e expressão de personalidade), e como conativo, nos termos de Jakobson (1960), o que afeta diretamente o comportamento, acalmando ou estimulando pessoas. Contudo, para van Leeuwen, as escolhas de cores “não são mais instintivas, mas tuteladas, conscientes e explícitas” (p.55), tendo em vista que os meios de comunicação constantemente “instruem” o público-alvo para os significados aplicados aos seus interesses. Para ele, as discussões sobre o significado das cores são, cada vez mais, baseadas em referências culturais e históricas, em vez de adjetivos carregados de afeto e de psicologia da personalidade.

A diferença-chave entre as duas abordagens é que as preferências de personalidade estão assentadas e são difíceis de mudar, enquanto as referências históricas e culturais das cores estão mais aptas a mudanças porque podem ser vinculadas a uma ampla variedade de referências culturais e históricas, e isso facilita reinterpretar as cores, conectando-as a temas e questões em que haja corrente ressonância cultural. Isso possibilita acompanhar as novas demandas que surgem. Van Leeuwen (2011) busca desenvolver o entendimento das cores para além de matizes, espectro de cores ou psicologia das cores, um modo de entender as cores que leve em conta a materialidade delas e que reinterprete as características materiais das cores perante seu papel na expressão cultural contemporânea e na comunicação social. Para van Leeuwen, a abordagem tradicional das cores, em que “amarelo significa isso” e “verde significa aquilo” não funciona e conduz a muitas contradições. Por exemplo, o verde pode ser significado como quietude, refrescância, passividade, mas também pode ser relacionado a aspectos negativos como medonho, doença, terror e culpa. O amarelo pode ser sereno, expansivo ou agressivo e quente. Cada um desses significados faz sentido por si só, mas fora do contexto nenhum desses significados pode ser visto como o significado do verde ou do amarelo. Mediante isso, van Leeuwen (2011) desenvolve uma abordagem de significado das cores, que inclui os seguintes princípios:

1) todos os aspectos das cores precisam ser consideradas, não apenas matiz, ou matiz, valor e saturação;

2) as perceptíveis características materiais das cores devem ser interpretadas pelo seus potenciais de significados, ou seja, seus possíveis significados, em vez de significados reais, pois eles só podem ser determinados em contextos;

3) devem ser considerados não somente o potencial de significados das cores, mas também o potencial de significados do esquema de cores, pois elas raramente aparecem isoladas.

Seguindo Jakobson e Morris Halle (1956), os quais caracterizaram o sistema fonológico do inglês em 12 características distintas, Kress e van Leeuwen (2002) caracterizaram as cores, não de maneira unitária (vermelho, amarelo, azul etc.), mas como um pacote de recursos. No ponto de vista deles, por exemplo, o vermelho pode existir como um conceito teórico, mas que não existe na realidade, pois o vermelho é sempre um certo tipo de vermelho (vermelho escuro, pálido, transparente, quente e assim por diante). No sistema, as esferas de cor criam unidades discretas (por exemplo: 24 matizes distintos, 10 valores distintos e 10 níveis de saturação distintos). Para os autores, a cor é um espectro em que cada cor flui para a próxima, uma escala de cinzas do claro ao escuro, um contínuo que vai da cor pura ao cinza e assim por diante.

Par van Leeuwen (2011), o potencial de significado das cores e dos esquemas de cores baseados nas características materiais desbloqueia uma série de metáforas. A experiência concreta pode expressar conceitos abstratos. Essa ideia tem relação com a teoria da metáfora de Lakoff e Johnson (1980). Nessa perspectiva, a metáfora experiencial é fundamental para a maneira como os significados são construídos nas mídias, em formas de expressão que trabalham diretamente em e com materialidades do conteúdo a ser expresso. É também fundamental para as semioses visando à criação de novos significados. “É através da metáfora que podemos conseguir algo novo”, frase de Aristóteles (1954), citada por van Leeuwen (2011). Para ele, é importante enfatizar que as cores possuem potenciais de significado ou metáforas potenciais ao invés de significados específicos. Esses potenciais de significados irão apenas ser estreitados ou afunilados, tornado mais específico em específicos contextos culturais e situacionais. Por exemplo, o potencial de significados de luminosidade é simplesmente luminosidade. No contexto de um quadro religioso pode ser visto como luz divina, enquanto num contexto de decoração interior pode significar paz e tranquilidade, destaca van Leeuwen.

Para van Leeuwen (2011), o potencial de significados é o potencial de um dado objeto, decorrente de suas propriedades perceptíveis e a percepção é seletiva, dependendo das necessidades, interesses e conhecimento das pessoas. Nesse caso, dependendo da percepção de cada pessoa, ela irá perceber diferentes *affordances*. Apesar disso, as *affordances* não percebidas continuarão existindo, latentes no objeto, de forma objetiva. O mesmo ocorre com os significados. O termo potencial de significados advém de Halliday (1978) e refere-se às *affordances* que se tornaram parte dos recursos semióticos reconhecidos em uma cultura. De acordo com van Leeuwen, recursos semióticos, como as cores, possuem um potencial de significado teórico, que consiste em todos os seus usos passados, e um potencial de

significado real, que constitui aqueles usos passados e presentes, os quais são reconhecidos e considerados relevantes pelos usuários desse recurso em um contexto específico. Além disso, a ideia de metáfora se encaixa bem com a ideia de *affordance*, pois, para conceber ondas de luz, devemos primeiro notar a periodicidade das ondas de água. Porém a periodicidade é apenas um aspecto que pode ser observado nas ondas. Outras *affordances* podem ser descobertas no futuro.

Em suma, a criação de significado das cores pode advir da metáfora experiencial e da proveniência histórico-cultural, ou seja, de onde a cor provém.

Van Leeuwen (2011) enfatiza os principais parâmetros da cor:

- ✚ **Valor:** a escala de valores parte do branco maximizado para o preto maximizado. Preto e branco são experiências fundamentais na vida humana com significados simbólicos e sistema de valores;
- ✚ **Saturação:** escala que parte de uma cor saturada para uma cor suave ou parte de uma cor escura para a dessaturação (preto e branco). A principal *affordance* é a possibilidade de expressar emoções, tipos de afeto, temperaturas (da máxima intensidade de sentimentos para sentimentos neutralizados). A depender do contexto, alta saturação pode ser positivo, exuberante ou vulgar e extravagante;
- ✚ **Pureza:** escala que vai da máxima pureza para o máximo hibridismo de cores;
- ✚ **Transparência:** vai do transparente ao opaco. A cor é transparente quando a luz pode passar por ela;
- ✚ **Luminosidade:** a luminosidade de uma cor reside na sua capacidade de brilhar por dentro;
- ✚ **Luminescência:** a cor é emitida diretamente por uma fonte de luz, por exemplo, o monitor da televisão, luzes de neon. A qualidade da luz que emite é a chave para o potencial de significados;
- ✚ **Lustre:** resulta da reflexividade de superfícies coloridas, da luz que é refletida em vez de emitida. A chave para o potencial de significados é o seu brilho, sua capacidade de iluminar;
- ✚ **Temperatura:** escala que parte do azul para o vermelho. O vermelho da extremidade da escala é associado a calor, energia, saliência e primeiro plano. O continuum frio-quente possui várias correspondências e usos;
- ✚ **Modulação:** escala que funciona com cores totalmente moduladas, por exemplo, um azul rico em texturas, formatos, profundidades e tonalidades diferentes (pinturas) a cores planas (como nas tirinhas). Utilizada para representações naturalistas. Pode ser

usada como recurso de significado em si, sugerindo qualidades (nuances sutis e variadas ou espalhafatosas/ excessivamente detalhadas). Cores planas podem ser usadas para mostrar a cor essencial das coisas (a grama é verde, a água é azul, etc.);

- ✚ **Diferenciação:** escala que parte do monocromático para uma paleta com o máximo de cores variadas. Diversidade e exuberância são as principais *affordances*;
- ✚ **Esquema de cores:** Há esquemas de cores que marcam uma era, uma cultura, uma instituição. Designers contemporâneos abordam semioticamente as cores, no sentido de que as cores podem tanto harmonizar como contrastar. A natureza do contraste tem papel fundamental no potencial de significados do esquema.

Van Leeuwen (2011) destaca que a interpretação das cores deverá ser motivada “por uma análise detalhada e exaustiva da maneira como a cor é realmente usada, em vez de ser analisada apenas com base em uma seleção de recursos que se encaixam em uma ideia pré-determinada” (p.68). Para o cenário contemporâneo, van Leeuwen ressalta dois tipos importantes de significados das cores: os significados de identidade e significados textuais. A cor sempre desempenhou um papel importante na identificação da identidade (identidade social e individual). O uso das cores possui um papel fundamental na comunicação da identidade individual, corporativa ou organizacional. Como marca comercial, a cor torna uma organização instantaneamente reconhecida. É o que acontece com as cores laranja e verde, do Inter e *Agibank*, objetos desta pesquisa, nos quais as cores criam as identidades.

Van Leeuwen (2011) enfatiza que o significado das cores não emerge naturalmente, com base no entendimento intuitivo, mas a partir de discursos normativos. Ele distingue três principais:

- discurso de autoridade (ex: doutores arquitetura, educação, etc.). Impõem normas para o uso de cores sem nenhuma forma de justificativa, como o código de cores, que é prescrito. O uso de cores nas corporações também pode ser prescrito autoritariamente. Usado na publicidade na forma Imperativa, com significado unilateral e autoritariamente anunciado;
- discurso de *experts*. Conselho profissional, como *experts* em psicologia das cores, a forma mais dominante de *expertise*, ultrapassada por um modelo mais semiótico de experiência em cores;
- discurso modelo. Comunicam normas por meio de exemplos práticos, nos quais celebridades modelam tendências de moda, beleza, saúde, etc. É instrucional, de modo que seguidores sigam seus exemplos. Esse modelo vem

ganhando predominância, em relação aos outros por ser mais atrativo para a grande massa.

Conforme van Leeuwen (2011), os discursos normativos podem assumir diversas formas: regras, conselhos, sugestões, diretrizes e assim por diante.

Além dos significados de identidades, os significados de textualidade são relevantes no uso contemporâneo, tendo em vista o uso de *layouts*, a organização de *frames*, cores, tipografia, etc. e a maneira como são distribuídos nas páginas. Para van Leeuwen, *layout*, cores e tipografia possuem um papel fundamental por integrar complexos e diversos conteúdos em uma estrutura navegável clara e fácil.

No capítulo seguinte, explico a constituição do *corpus* e os passos metodológicos desta pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Procedimentos da análise multimodal na perspectiva sociosemiótica

Neste capítulo, apresento as razões que me levaram à constituição do *corpus*, contendo temas que abordam a atividade social dos bancos digitais Inter e *Agibank*, *ressemiotizada* na plataforma do *Facebook*, na visão do gênero como ação social sobre atores sociais. Em seguida, descrevo os passos metodológicos da análise, fundamentados na Semiótica Social, cujo foco é o significado e a produção de sentidos, gerados na interação social e processos sócio-históricos e culturais. Perpassam as análises as noções de interesse na comunicação publicitária, orquestração multimodal, signo motivado, modos, recursos semióticos, *affordances* e significados metafuncionais do contexto linguístico e pragmático. Nessa medida, importa a forma como realizamos uma análise interpretativa/discursiva do texto publicitário, buscando perceber o que ele inclui ou exclui, os interesses que ele atende, como os recursos semióticos são articulados e o que ou quem eles privilegiam.

#### 3.2 Contextualização do *corpus*

As mídias têm um papel extremamente relevante no meio social, exercendo demasiado poder, pela capacidade de construir semioticamente os eventos transmitidos, ou seja, a criação de sentidos por meio de semioses em conjuntos multimodais, os quais constroem valores, ideologias e modelos de vivências na coletividade. Elas atraem telespectadores, despertam o interesse, tocam a afetividade, como também manipulam, pois os eventos que ocorrem na realidade são filtrados e representados, de forma que atendam a interesses econômicos, a exemplo da ação do *marketing* na plataforma do *Facebook*.

A escolha do tema, que retrata a prática social dos bancos digitais Inter e *Agibank*, no contexto contemporâneo de desenvolvimento tecnológico, possibilita a análise discursiva de um fenômeno mercadológico em constante expansão, interferindo no mercado de diferentes maneiras e oferecendo novas opções aos sujeitos sociais. Por exemplo, uma matéria do *tecmundo*, de setembro de 2019, informa que o Banco Inter criou o primeiro plano odontológico 100% digital do Brasil, realizado pelo aplicativo do celular. Objetiva-se transformar a plataforma da *fintech* em um *super app* que ofereça diversas soluções em um só lugar, incluindo um *marketplace* dentro do aplicativo, centralizando compras em lojas de

departamento e oferecendo vantagens como dinheiro de volta (*cashback*). O banco já conta com 2,5 milhões de usuários.

Esse exemplo ilustra a dinâmica de mudanças no mercado e as inovações que podem ser ofertadas ao público. São práticas sociais que agem no contexto sociocultural por meio de gêneros textuais/discursivos<sup>22</sup>. Nesse aspecto, o gênero anúncio publicitário cumpre um papel fundamental em qualquer sociedade.

Essas razões direcionaram à escolha da prática social dos bancos digitais (*fintechs*) Inter e *Agibank*, *recontextualizada* no anúncio publicitário, para a composição do *corpus* com 10 anúncios, sendo cinco do Inter e cinco do *Agibank*, cujos conteúdos apresentassem diferentes serviços oferecidos à comunidade para análise do contexto de cultura/situação. Esses contextos contemplam financiamento imobiliário, seguro de carro, investimentos, tesouro direto, segurança, investimento em CDI, *QR code*, portabilidade de salário, transações pelo celular e biometria facial. Além disso, a composição do *corpus* foi motivada pela disponibilidade de recursos semióticos disponíveis para produção de signos multimodais na interação entre os usuários da plataforma *Facebook* e a produção publicitária dos bancos.

Ressalto que essa rede social é uma fonte de interação e propagação de conteúdo, é uma conversa das marcas Inter e *Agibank* com seu público. Além de criarem conteúdos para serem consumidos na própria rede, eles também divulgam conteúdos de outros canais, como compartilhamento de conteúdos de seus *blogs*, *sites* e páginas, por exemplo. Isso acarretou uma certa dificuldade em encontrar anúncios próprios para o *Facebook*, tendo em vista o uso comum da rede para acesso a conteúdos mais abrangentes dos outros canais e o uso da rede para o tráfego de informações. Os conteúdos para o *Facebook* geralmente são menores em extensão de mensagem.

Foram considerados os seguintes critérios na seleção dos anúncios dos bancos digitais Inter e *Agibank*:

- (i) temas relevantes que fazem parte da prática cotidiana dos atores sociais e que possibilitassem uma leitura crítica do *contexto de situação* e *cultura*, a partir dos elementos *lexicogramaticais* e visuais presentes nos anúncios;
- (ii) presença do modo semiótico verbal que figurasse as experiências de mundo representadas nos anúncios (processos, participantes, circunstâncias), para análise das ideias representadas;

---

<sup>22</sup> Visão do gênero em seus aspectos textual e discursivo, portanto, inseparáveis.

- (iii) presença do modo semiótico visual para análise de processos conceituais ou narrativos, representativos na publicidade (metafunção representacional);
- (iv) presença de cores, modalidade, enquadramento de imagens, participantes representados em diferentes ângulos e perspectivas, para análise da metafunção interativa (argumentação visual no relacionamento com os clientes).
- (v) o arranjo de todos esses elementos formando conjuntos multimodais nos anúncios.

### 3.3 Estratégias de análise

A análise multimodal envolve trabalhar com conceitos e métodos que não são específicos para a linguagem verbal ou qualquer outro modo, mas pode ser aplicado entre os modos (intersemioses), centrado na função comunicativa que pode ser cumprida por todos os modos semióticos. Em outras palavras, envolve analisar representações de experiências socioculturais observando novos significados que surgem na junção de modos (conjuntos multimodais).

Posto isso, este trabalho é de cunho qualitativo-interpretativo, fundamentado em teorias de base sistêmica: Semiótica Social (HODGE; KRESS (1988), KRESS; VAN LEEUWEN (2001), KRESS (2005), KRESS; BEZEMER (2008), BEZEMER; JEWITT (2009), JEWITT (2013), ADAMI (2017), GUALBERTO; KRESS (2019)), Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2014, 2004), HALLIDAY; HASAN (1989) e Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]).

Antecedendo a análise, explico o processo de *ressemiotização* das práticas sociais dos bancos digitais representadas nos anúncios, considerando a mudança de contextos, de modos semióticos, das relações comunicativas e da composição textual. A ressemiotização retira os anúncios do contexto pragmático (mídias digitais, interação) e *ressignifica* no contexto da dissertação.

No processo semiótico de *recontextualização*, as imagens foram capturadas do ambiente do *Facebook* e transportadas para o Word pela tecla *print screen*. Em seguida, discuto a questão do significado, na abordagem multimodal, sob a perspectiva de Kress e van Leeuwen (2001), pois são processos do trabalho semiótico na trajetória da pesquisa: forma, função, discurso, *design*, produção e distribuição.

Inicialmente, divido a análise em dois blocos, contendo 5 anúncios cada, de forma que são analisados o modo visual e o verbal do banco Inter e, em seguida, o modo visual e o verbal do banco *Agibank*.

### 3.3.1 Modo Visual

Na análise do modo visual, reflito sobre as semioses da *metafunção representacional* (Gramática do *Design Visual*), que destaca o conteúdo semântico das imagens, representando conceitos e narrativas das ações sociais presentes no contexto de atuação dos bancos digitais *Inter* e *Agibank*. Esta análise fundamenta-se nos mesmos elementos do contexto de situação e metafunções delineados por Halliday, na descrição do modo verbal, o qual fora adaptado por Kress e van Leeuwen (2006[1996]) para o modo semiótico visual. Nesse momento da análise, identifica-se a presença de processos conceituais ou narrativos representados nos anúncios, verificando se o texto procura envolver o espectador por meio de uma narração, um modelo a ser seguido, ou de um simbolismo, com o intuito de fixar um conceito no público-alvo. Na análise dos processos *narrativos*, verifico os diferentes tipos de processos que se apresentam nos anúncios, sejam de ação, reacional, verbal ou mental, entre outros.

Em seguida, analiso os tipos de representações *conceituais* e seu potencial significativo, sejam simbólicos ou atributivos. Dependendo da necessidade analiso *processos analíticos*, pela presença de semioses relevantes a esta pesquisa.

O próximo passo é analisar a *interação* entre produção publicitária e receptores das imagens na plataforma do *Facebook* (participantes representados e interativos). Essa interação é constituída por *atos de imagem*, em que o produtor usa uma imagem para fazer algo com o público-alvo. Isso ocorre por meio da imagem de *demand*, em que o olhar direto do participante exige que o público entre em uma relação imaginária com ele ou ela, seja de afinidade social (chegar perto), desprezo (manter distância), sedução etc. Por outro lado, o leitor pode ser contactado indiretamente pelo *olhar de oferta*, em que o participante representado não olha para o público. O contato é impessoal e o PR torna-se um item de informação ao público, como um objeto exposto em uma vitrine.

Outro aspecto que se analisa na *metafunção interativa* é a *distância social* entre participantes interativos e representados, estabelecida pelo tamanho do enquadramento da imagem. O enquadramento *close up* mostra a cabeça e os ombros do sujeito, podendo haver gradações menores de *close up* extremo, que simbolizam relacionamentos mais próximos (distância social íntima, pessoal). No enquadramento *medium shot*, a câmera fotografa da

cabeça até a cintura, representando relacionamentos sociais. Por fim, o enquadramento em *long shot* fotografa em gradações que incluem o corpo todo e/ou ambientes do entorno, o que representa um relacionamento impessoal com o participante interativo.

Além de observar o tipo de envolvimento (olhar) e distanciamento (enquadramento), analisa-se também o ângulo da câmera, que pode ser frontal (envolvimento) ou oblíquo (distanciamento). No ângulo frontal (vertical), a imagem é posicionada em frente à câmera, enquanto, no ângulo oblíquo (horizontal), a câmera alterna-se em gradações de movimentos laterais, dos lados. Além da relação de envolvimento e distanciamento, analisam-se as relações de poder criadas pelo ângulo. Assim, por um lado, quando o participante interativo é posicionado em um ângulo alto em relação ao participante representado, ele exerce poder sobre o participante representado. Por outro lado, quando o participante interativo fica posicionado em um ângulo baixo em relação à imagem, o participante representado exerce poder sobre ele. Já quando participantes representados e interativos são posicionados em ângulo frontal, a relação de poder é de igualdade. Em termos de perspectiva, a seleção de um ângulo ou “ponto de vista” implica a possibilidade de expressar atitudes subjetivas (delimita o ângulo) ou objetivas, que não delimitam os ângulos.

Convém ressaltar que na análise do modo visual, a prática social do banco é ressemiotizada na imagem e pela imagem, por meio da sintaxe visual da metafunção composicional, que não é descrita sistematicamente nesta pesquisa, cujo foco é a metafunção representacional e interativa. Assim, a partir da composição da imagem, são consideradas semioses da função composicional pela simbiose com as demais no funcionamento tridimensional. De igual modo, na análise do modo verbal, a prática social dos bancos é recontextualizada na lexicogramática, por meio da organização semântica da oração, de forma multifuncional. No modo verbal, analisamos os processos, participantes e circunstâncias da metafunção ideacional.

O próximo passo é a análise da *modalidade*, que verifica a presença de saturação e diferenciação de cores, contextualização, representação, profundidade, iluminação e brilho nas imagens. Esses processos marcam o nível de confiabilidade das representações nos anúncios e o significado da aplicação e escolha desses recursos, em conjunto com a representatividade das *cores* como modo semiótico, capaz de exercer comunicação, contendo significados ideacionais, interpessoais e textuais.

### 3.3.2 Modo Verbal

Na análise do modo verbal, discuto as características do *contexto de situação* (HALLIDAY, 2014 [1989]), por meio das variáveis de registro (campo, relação e modo), por sua vez, inserido no *contexto de cultura* dos bancos digitais. Essas variáveis são acessadas pela lexicogramática materializada nos anúncios, associando aspectos linguísticos e pragmáticos.

No *campo* do discurso, analisam-se os processos sociossemióticos da atividade social dos bancos, a partir do que está sendo representado em cada anúncio: o tema, conteúdo e em que os participantes estão engajados.

Na variável *relação*, destaca-se o papel agentivo dos participantes da comunicação. Por exemplo, no contexto da prática social dos bancos o papel agentivo é de bancos para clientes (contexto 1), na prática social do *marketing*, o papel agentivo é da publicidade para os clientes prospectados (contexto 2), na prática acadêmica (contexto 3), o papel agentivo é de professores para alunos. Além dos papéis agentivos, há os papéis sociais, como autoridade, *expertise*, nível educacional. Ademais, é possível analisar a experiência positiva ou negativa na relação (afeto), a valoração e, principalmente o papel discursivo na comunicação (ofertar ou demandar bens & serviços ou informações).

Em relação ao *modo* do discurso, analisa-se a função que a linguagem desempenha para realizar as ações e estabelecer as relações, com todos os recursos disponíveis para a formação dos textos, como organização, *status*, a função no contexto, canal gráfico ou fônico, meio escrito ou oral, modo de interação dialógico, modo retórico (argumentação, persuasão, descrição, narração, exposição, instrução).

Assim, compreendendo o gênero anúncio publicitário como materialização de uma ação social em conjuntos multimodais, parte-se da Gramática Sistêmico-Funcional a análise do *modo* semiótico da linguagem verbal, investigando as variáveis do *contexto de situação*, inserido no *contexto de cultura*, considerando que as *variáveis de registro* (*campo, relação e modo*) constroem a ponte que interliga o contexto *extralinguístico* ao *linguístico* (metafunção ideacional, interpessoal e textual). O triplo funcionamento das funções da linguagem é demonstrado a partir das *variáveis de registro*, as quais, conforme Halliday (2014), ressoam nas metafunções, bem como nas relações sógnicas estabelecidas pelo *contexto de cultura*, em que estão inseridos os anúncios. A análise dos anúncios, em termos de contexto de situação, é feita de forma individual, para mostrar os conteúdos metafuncionais próprios de cada anúncio, com diferentes temas da atividade bancária no campo social.

O próximo passo é descrever o funcionamento da *metafunção ideacional*, por se tratar do conteúdo semântico analisado nos anúncios, recorte desta pesquisa, analisando a linha

experiencial pelo sistema de transitividade. As relações com o público-alvo (metafunção interpessoal) no *Facebook* e a estrutura do texto (metafunção textual) são abordadas apenas em sua ligação com o *sistema extralinguístico* pelas variáveis do *contexto de situação*, ressaltando-se que a construção de sentidos é realizada de forma simultânea, indissociável e com implicações mútuas entre as três metafunções.

Em Halliday, as unidades da língua são analisadas em relação à ocorrência de uso nos textos, considerando-se as unidades constituídas no nível da oração e nos sintagmas menores, analisadas na esfera dos participantes, das relações e processos e na esfera das circunstâncias. Nessa medida, analisam-se os elementos que são materializados sintaticamente na oração, os papéis semânticos que demonstram, no nível da oração, quem faz o quê, a quem e em que circunstâncias, ou seja, os papéis de transitividade (*processos, participantes e circunstâncias*). Considera-se o princípio da multifuncionalidade da linguagem, em que o texto é a maior unidade de funcionamento. Conforme Neves (2011) bem pontua, avaliar as unidades da língua em relação ao texto em que ocorrem não significa desconsiderar a hierarquia das unidades presentes em um enunciado, pois “é evidente que as unidades da língua têm uma definição estrutural, tanto no nível da oração como no dos sintagmas menores que ela” (p.15).

Na análise dos anúncios, procura-se compreender o papel que cada modo semiótico desempenha no conjunto multimodal constituído nos anúncios. Conforme van Leeuwen (2008), os discursos que emergem dessas semioses são construções semânticas de aspectos específicos da realidade que servem a interesses históricos e/ou sociais de contextos particulares. São realizações não apenas sob o ponto de vista linguístico, mas também de outros modos semióticos, considerando-se que todo discurso é inerentemente multimodal, pois a comunicação é sempre construída por múltiplos modos semióticos (escrita, imagem, cores, etc.), bem como os fenômenos contextuais (espaço físico para as ações discursivas).

O *corpus*, contendo dez anúncios, é analisado nessa ordem: primeiro descrevem-se os recursos semióticos de cinco anúncios do banco *Inter* e, em seguida, investigam-se cinco anúncios do *Agibank*, conforme esquema nos quadros 4 e 5.

**Quadro 4 - Modo semiótico visual**

<b>Metafunção representacional</b>	<b>Metafunção Interativa</b>	<b>Modalidade</b>	<b>Cores</b>
<b>Estruturas narrativas e/ou conceituais</b>	<b>Olhar Enquadramento Perspectiva Ângulo</b>	<b>Contextualização, representação, profundidade, iluminação/brilho</b>	<b>Significação das cores como modo semiótico</b>

**Quadro 5 - Modo semiótico verbal**

<b>Fenômenos Contextuais</b>	<b>Linguístico</b>
<b>Variáveis de registro</b>	<b>Metafunção Ideacional</b>
<p><b>Campo (Inter)</b>            Anúncio 1: Financiamento imobiliário            Anúncio 2: Seguro automóvel            Anúncio 3: Investimento CDB, LCI, fundos            Anúncio 4: Investimento Tesouro Direto            Anúncio 5: Dicas de segurança</p>	<p><b>Sistema de transitividade</b></p> <p>Processos }            Participantes } (Inter e Agibank)            Circunstâncias }</p>
<p><b>Campo (Agibank)</b>            Anúncio 6: Investimentos            Anúncio 7: <i>QR code</i>            Anúncio 8: Transações via celular            Anúncio 9: Portabilidade de salário            Anúncio 10: Segurança (biometria facial)</p>	
<b>Relação</b>	
Marketing dos bancos x Clientes prospectados na plataforma do <i>Facebook</i> para a venda e divulgação dos serviços relacionados aos temas.	
<b>Modo</b>	
Aborda aspectos de construção do texto, conforme os temas abordados (linguagem, registro, canal, turno, meio, modo retórico etc. Fonte: elaboração própria.	

Na comunicação de significados, a motivação do consumidor é um aspecto importante para atuação do *marketing* e objeto de investigações profundas para o desenvolvimento de uma comunicação mercadológica que objetiva motivar e persuadir. A motivação surge a partir de vários níveis de necessidades humanas. Assim, a prática publicitária desenvolve suas criações de forma que seu produto ou serviço atenda a essas necessidades. Ademais, a produção de cada modo semiótico procura envolver o consumidor, disponibilizando o produto

ou serviço como solução de suas necessidades num nível subliminar. Esse fator é considerado nas análises dos modos semióticos para identificar as necessidades que os anúncios procuram satisfazer, associadas aos serviços dos bancos digitais. Ressalto, ainda, que os variados significados foram analisados individualmente, em cada modo semiótico, por questões metodológicas, procurando demonstrar sua aplicabilidade, embora o feixe semântico que os compõe atue de forma conjunta sobre a audiência.

No capítulo a seguir, faço a contextualização das análises, que explica os processos do trabalho semiótico, a análise e discussão dos dados.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Contextualização das análises

Nesta seção, contextualizo os processos semióticos que envolvem esta pesquisa, em um âmbito geral, para melhor compreensão das análises.

As análises dos modos semióticos presentes nos anúncios partem da LSF, sistema linguístico-semiótico modelado pelas funções a que serve, cujas formas e processos cumprem a função comunicativa dos bancos digitais na plataforma do *Facebook*. Na percepção da linguagem como construto social, os anúncios são percebidos como um ato comunicativo multimodal (imagem, escrita, *design*, cores etc.), nos quais todos os signos presentes se combinam para determinar o propósito comunicativo.

Cabe ressaltar que, para a análise dos anúncios, é importante considerar os processos semióticos de *recontextualização*, que marcam as mudanças decorrentes da mudança do material semiótico de um contexto para o outro (seleção, organização, destaque, relações sociais (BEZEMER; KRESS, 2008, p.85). Por essa razão, no *contexto de situação*, de onde parte a análise dos anúncios, devemos considerar a presença de três contextos distintos: o contexto em que ocorre a prática social dos bancos digitais, recontextualizado no ambiente do *Facebook* (2º contexto), que, por sua vez, é recontextualizado nesta dissertação (3º contexto). Assim, devemos ter em mente a mudança dos modos semióticos, a mudança das relações comunicativas e a composição textual de um contexto para o outro.

Posto isso, o processo de ressemiotização ocorre em todos os anúncios que compõem o *corpus* dessa pesquisa da seguinte forma: o contexto de situação/cultura é organizado socialmente, tendo como participantes os bancos digitais Inter e *Agibank* e os clientes que realizam transações financeiras com eles. Nesse contexto, atuam modos semióticos como *layout*, cores, gestos, fala, escrita etc., usados na realização dessas transações, seja por meio dos aplicativos de celular, e-mail, telefonemas, atendimento pessoal, entre outros.

Objetivando melhorar os negócios e atrair mais clientes para esse contexto, o *marketing* dos bancos investe na divulgação por meio da mídia social. Para isso recontextualiza/ressemiotiza a prática comercial no contexto da publicidade e veiculação da marca pelo *Facebook*. Ao migrar para esse contexto, o produtor publicitário faz uma *seleção* dos aspectos mais relevantes que serão recontextualizados em cada anúncio, representando todos os aspectos da prática sociossemiótica (HALLIDAY, 2014) de forma positiva e atrativa, de modo parcial, como toda representação. Problemas são excluídos e aspectos positivos são

evidenciados. Os publicitários tomam decisões retóricas, selecionam e organizam os modos semióticos adequados aos propósitos veiculados nos anúncios (escrita, *design*, *layout*, imagens, cores), destacando os serviços que serão o tema de cada anúncio (variável *campo*). Por essa razão, nesta pesquisa, a análise das *variáveis de registro* é feita de modo individualizado porque os temas selecionados para cada anúncio são diferentes, o que muda a forma de abordagem de acordo com o assunto, produzindo diferentes intersemioses na mensagem como texto, embora o *registro* da linguagem de todos os anúncios seja similar no ambiente do *Facebook*, por seu caráter retórico e persuasivo na busca de clientes.

No contexto representado na mídia digital, a relação interpessoal é adequada para a prospecção de clientes e fortalecimento da logomarca, o que difere do 1º contexto, cujo foco do trabalho é o bom funcionamento da máquina administrativa no todo, o que inclui o *marketing*. Há uma mudança de participantes, em vez de banco para clientes, passa a ser do departamento de *marketing* dos bancos para os usuários do *Facebook*, para fins de divulgação e prospecção de mais clientes. Assim, a prática discursiva dos bancos em ambiente social passa a ser encenada na plataforma digital, outro ambiente também social.

Como o espectador do *Facebook* está livre para fazer reclamações *em público*, a administração dos bancos deve primar pela probidade e qualidade no trabalho para evitar *marketing* negativo na rede e conseqüente perda de clientes. Esse aspecto da participação do espectador no gênero criado e veiculado na mídia digital traz nova dinamicidade para o estudo dos gêneros digitais. Surgem questões de cunho tecnológico sobre o tipo de gênero produzido nas telas e como são abordadas suas *affordances* e a integração do social com o tecnológico. Há a possibilidade dos conteúdos serem editados, sendo, portanto, renovados. No ambiente do *Facebook*, a relação de autoridade e autoria, poder e conhecimento são redefinidos no *design* da plataforma. Os modos que atuam nas telas são frequentemente novos gêneros em conjuntos multimodais de vários tipos (DOMINGO; JEWITT; KRESS (2014, p.5). A presença de *links* redireciona os espectadores a sites, páginas e conteúdos direcionados a mais informações sobre os temas de cada anúncio. Tanto o produtor publicitário como os clientes passam a ter autoridade e autonomia, em um viés de mão dupla, deixa de ser uma recepção passiva do que é veiculado no anúncio. Podemos perceber que os clientes dos bancos tornam-se mais ativos fazendo cobranças no sentido de melhoria dos serviços. No anúncio 1, por exemplo, na seção de comentários do *Facebook*, a cliente relata atraso de três meses no envio de seu cartão de crédito. Isso naturalmente força os bancos a oferecerem soluções *em público*, pois vários clientes prospectados visualizam a situação na plataforma e disso depende para que deem

credibilidade aos bancos. Essas ações contribuem para que o *Facebook* seja reconhecido como uma praça pública.

Na análise do discurso dos bancos digitais, os anúncios são retirados da mídia social, ocorrendo, assim, uma nova *recontextualização* de ambiente, que transporta o discurso dos bancos para o contexto da dissertação (3º contexto). Nele, a relação interpessoal e público-alvo do gênero são alunos, professores, pesquisadores e interessados.

No contexto da dissertação, ocorre o processo de *transdução* do trabalho semiótico, da mesma forma que o publicitário transforma os modos semióticos da prática discursiva das instituições bancárias para a prática do *marketing* no *Facebook*. Isso porque, ao encenar o contexto real de situação no *Facebook*, o publicitário utiliza outros modos semióticos para representar sua prática comercial (escolha das fotos para representar seus serviços, o que vai dizer e como na plataforma digital, artefatos semióticos, cores, *design* etc). As cenas reais da prática comercial dos bancos são representadas pela postagem em imagens estáticas, cenas congeladas nas imagens, permanecendo, no entanto, a dinamicidade da relação interpessoal que a plataforma virtual oferece, na qual os espectadores podem comentar, curtir ou compartilhar. O conteúdo é distribuído de forma modular: um módulo para a postagem, um módulo para preencher o que o *Facebook* pede (diga algo sobre essa foto) e um módulo para os comentários na rede, onde o espectador torna-se um *codesigner*.

Assim, no contexto da dissertação, o processo de *transducção* (tradução) ocorre pela migração do contexto do *Facebook* para o contexto da dissertação, com a mudança de modos semióticos. No processo semiótico, os anúncios da mídia social são captados pela tecla *print* do computador, colados no programa *paint*, recortados e inseridos na dissertação. Nesse contexto, os anúncios tomam nova forma. A escolha dos anúncios postados na plataforma, bem como o que os publicitários discursaram a respeito deles, transformam-se em anúncios estáticos, congelados no *print* e colados nas páginas da dissertação. As opções de clicar em comentar, curtir ou compartilhar, de rolar a página e de clicar no *post* perdem a função original. Nesse novo ambiente semiótico, os anúncios tomam uma aparência comum, como a dos anúncios impressos em revistas e jornais, causando a impressão de que não são anúncios digitais, revestidos da complexidade que os envolve como gêneros digitais. Contudo, precisamos mudar de ambiente para analisar o gênero digital na esfera acadêmica. E falar de gênero digital envolve o fato de que a tecnologia interfere na reorganização das práticas sociais e dos gêneros textuais/discursivos, gerando dinamicidade e movimento no ambiente digital, reconfigurando modos semióticos, assumindo novas funções e relações etc. Por essa razão, a plataforma do *Facebook* é uma forma complexa de mediação.

Todos esses fenômenos móveis que ocorrem na plataforma digital são tratados no contexto da dissertação como uma representação estática. Por essa razão, neste trabalho, analisa-se o contexto 2 (*Facebook*), por intermédio da ressemiotização no contexto 3 (dissertação), acessando o contexto 1, que constitui a prática social e discursiva dos bancos digitais. Em outras palavras, analisa-se a prática comercial dos bancos, por meio de suas representações nos anúncios no meio digital, acessando os discursos desses dois contextos de situação e sua relação com o contexto de cultura. Nesse viés, os modos semióticos são reconstruídos em cada interação para se encaixar nas mudanças contextuais e seus propósitos.

A plataforma do *Facebook* molda os processos semióticos realizados nela, na criação do gênero como forma textual das relações sociais e do discurso. Além dos processos sociais e culturais, a plataforma conjuga processos tecnológicos. O arranjo social da prática dos bancos digitais é amplificado pelo potencial da plataforma de facilitar a produção de textos com maior agregação de modos semióticos. Podemos perceber que a imagem e as cores ganham maior relevância em todos os anúncios.

Outro fator importante a ser abordado e que perpassa a análise de todos os anúncios é a perspectiva mais ampla que Kress e van Leeuwen (2001) delineiam para a questão do *significado* em uma abordagem multimodal. Para além da tradição linguística, que define a linguagem como um sistema de dupla articulação (forma e significado), os autores, seguindo os estratos da linguagem de Halliday, expandem a questão do significado para outros estratos não ordenados hierarquicamente: discurso, *design*, produção e distribuição. Como trajetória do trabalho semiótico, a análise do *corpus* desta pesquisa inclui esses significados, embora eles não sejam o foco.

Passemos agora a uma breve explicação do funcionamento desses estratos para a publicidade dos bancos digitais. Na visão do discurso como conhecimento socialmente construído de algum aspecto da realidade, o *marketing* dos bancos, a partir dos temas escolhidos para veicular em cada anúncio, desenvolve uma série de discursos a partir dos modos semióticos que escolhem. Esses discursos são destacados na análise individual dos anúncios, destinados à publicidade de diferentes serviços.

O *design* é um estrato do significado situado entre o conteúdo e a expressão, e inclui formular o discurso ou combinação de discursos na inter-relação particular com os espectadores do *Facebook* e na forma específica de combinar os modos semióticos. O modo particular de interação da publicidade consiste na divulgação e prospecção dos vários serviços que os bancos digitais oferecem. A escolha do *design* (projeto) para todos os anúncios segue uma linha tradicional, convencional, prescritiva/persuasiva do gênero publicitário neste

contexto de cultura/situação, em que se desenvolvem formas de expressão do discurso publicitário para interação no *Facebook*. O *design* permanece separado da produção material do produto semiótico ou da real articulação do material do evento semiótico. Por essa razão, o produtor publicitário pode utilizar o *design* dos anúncios para materializar seus discursos em diferentes realidades, como *blogs*, sites, revistas digitais, impressas etc. O banco Inter, por exemplo, em um *site* de tecnologia e finanças (figura 20), mantém o *design* da cor laranja, que é muito representativa na construção de seus discursos e logomarca, o formato retangular antecede todos os textos verbais, mais longos e abaixo das imagens, visando chamar atenção para o conteúdo detalhado e as vantagens de seus serviços. Dessa forma, mantém o mesmo *design*, mas muda o meio de divulgação, que passa a ser um *site* da *web*, de forma diferente do que acontece na plataforma do *Facebook*, de acordo com as *affordances* próprias de cada tecnologia digital em que é veiculado o *projeto* publicitário do banco. O *design* dos anúncios fica padronizado pela imposição do formato da plataforma. Assim, *design* é a prática onde modos, mídias, formatos, propósitos retóricos, interesses do *designer* e características do público-alvo são alinhados. A partir da perspectiva do *designer*, o *design*, como processo intermediário, dá forma aos interesses, propósitos e intenções do *rhetor* (geralmente o *designer*/ publicitário), em relação aos recursos semióticos disponíveis e aptos para realizar/materializar esses propósitos.

**Figura 20 - Design aplicado em site de tecnologia**



O melhor é que você não paga anuidade e ainda pode acumular pontos no **Mastercard Surpreenda**. E com a função débito você pode usar seu saldo em conta para fazer compras e realizar saques em toda rede de **Banco24Horas e Saque e Pague**, sem pagar taxas por isso.

Fonte: Geek, *site* de finanças e tecnologia. Agosto 2019.

A *produção* consiste na etapa da organização da expressão, da articulação/produção material, que depende das habilidades de o produtor publicitário utilizar os modos, bem como as mídias semióticas. Nesse caso, a mídia é a plataforma do *Facebook*.

Os anúncios se apresentam definidos na etapa de finalização da *produção* e vão para a etapa de *distribuição* no *Facebook*, que faz circular os anúncios em vários contextos e dispositivos. O estrato da distribuição, conforme Kress e van Leeuwen (2001, p.7) parece ser não semiótico, ou seja, parece que não interfere nos significados dos anúncios postados. Contudo, interfere, pois o *Facebook* não só distribui (uma parte da produção é feita na plataforma: o que o produtor diz sobre o que postou) como também mantém a comunicação com os interlocutores na rede pela produção constante e sucessiva de novos conteúdos produzidos pelas demandas dos comentários. É uma mídia que produz e distribui, e a distribuição também é feita pelos compartilhamentos. A partir das demandas de conteúdos solicitados pelos interlocutores nos comentários, o sentido da comunicação vai sendo ampliado e modificado, conforme as necessidades que surgem, como dar uma nova informação, resolver um problema do cliente etc.

Cada um dos estratos (discurso, *design*, produção e distribuição) requer diferentes habilidades. No caso da publicidade, essas habilidades são geralmente exercidas pelas agências de publicidade, embora os recursos tecnológicos estejam viabilizando, cada vez mais, que pessoas comuns produzam e distribuam diversos gêneros. Em termos de mídia digital, como o *Facebook*, as funções de *produção* e *distribuição* são tecnicamente integradas, formando uma extensão de muito maior alcance.

Além dos significados advindos do discurso, do *design*, da produção e distribuição, a complexidade dos signos é analisada pelas funções que os compõem. Nessa perspectiva, a imagem, as cores, a escrita etc., são modos semióticos, cujos sentidos podem ser apreendidos pelas ferramentas descritivas das metafunções ideacional, interpessoal e textual, presentes no contexto de situação, em um entrelaçamento com as *variáveis de registro* campo, relação e modo.

## 4.2 Análise Modo Visual Banco Inter

Figura 21 - Anúncio 1

**Financiamento Imobiliário**

Faça uma simulação em nosso site

BANCO inter

**Banco Inter**  
Página curtida · 7 de agosto · 🌐

Quer sair do aluguel e ter uma casa pra chamar de sua? Conheça o CredCasa, nosso financiamento imobiliário. É rápido e seguro porque é feito por quem entende do assunto – um banco que nasceu e atua no mercado imobiliário há mais de duas décadas: <http://bit.ly/CredCasaFB>

👍👍👍 5,3 mil 35 comentários 26 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

Mais relevantes ▾

**Rosemaria Santos** já perdi a esperança do meu cartão chegar pois já entrou para três meses e até agora nada foi aprovado na versão crédito tava muito ansiosa mas o Correio não ajuda 😞

Curtir · Responder · 4 sem 👍👍 2

➦ Ver respostas anteriores

Escreva um comentário...

Fonte: Rede social *Facebook* Agosto de 2018.

Figura 22 - Anúncio 2

**Seguro Auto**

BANCO inter

Ter um seguro para o seu carro é uma “mão na roda” no caso de imprevistos. No Banco Inter, você pode fazer uma cotação com as melhores seguradoras do Brasil, diretamente pelo app. Saiba mais em nosso site: <http://bit.ly/SegurosBancoInterFB>

👍👍👍 5,3 mil 72 comentários 23 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

Mais relevantes ▾

**Rodrigo Madid** Está sem acesso ??? Já redefinir a senha .. já coloquei digital ..e sempre da erro...

Curtir · Responder · 1 sem ➦ Ver mais 2 respostas

**Banco Inter** Sempre que

Escreva um comentário...

Fonte: Rede social *Facebook* Setembro de 2018

Figura 23 - Anúncio 3



**Você pode investir a partir de R\$100**

inter Banco Inter

Página curtida · 2 de agosto ·

Se você pensa que investir é só para quem ganha muito, é porque ainda não conhece nossos produtos. Aqui, no Banco Inter, você começa a investir em CDB, LCI e Fundo Primus com apenas R\$ 100,00. E o melhor: diretamente pelo app ou Internet Banking. Saiba mais em nosso site: <http://bit.ly/InvestimentosBancoInterFB>

504 89 comentários 20 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Emanuel Aires gosto do banco, estou começando a utiliza-lo mais, para pagar contar, passar debito, transferencias para corretora, etc.... ate ai tudo é nota 10.... apenas o deposito via boleto que demora um pouco, no meu caso, em media 72 horas, então acabo optando por fazer 1 ted da minha conta salario pro banco inter, pra evitar essa espera e pagar tarifas

Escreva um comentário...

Fonte: Rede social Facebook Agosto de 2018.

Figura 24 - Anúncio 4



**Tesouro Direto invista a partir de R\$ 30,00**

inter Banco Inter

Página curtida · 22 de agosto ·

Sabia que o Tesouro Direto é considerado um dos investimentos mais seguros do mercado? E o melhor: por ter liquidez diária você pode resgatar o dinheiro quando quiser. Com apenas R\$ 30,00 você já pode começar aplicar. <http://bit.ly/TesouroDiretoFB>

561 63 comentários 27 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Lucas Ferreira Ontem recebi uma Canetinha do Banco Inter 🥰 pelos Correios ❤️ Obrigado

Curtir · Responder · 1 sem · Editado

4 Respostas

Jailton Sousa Meu cartão chegou e estou muito feliz com vocês 🥰 banco Inter é o melhor!

Escreva um comentário...

Fonte:

Rede social Facebook Agosto de 2018.

Figura 25 - Anúncio 5



Fonte: Rede social *Facebook* Agosto de 2018.

O sistema de comunicação visual, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006[1996]), assim como todos os outros modos semióticos, opera a partir da estrutura metafuncional e concomitante de Halliday, objetivando atender as várias demandas comunicacionais e representacionais. Nessa medida, os significados estão imbricados nas três metafunções do modo visual. A materialidade semiótica, que é expressa pela *metafunção composicional* (textual)<sup>23</sup>, organiza os significados da *metafunção representacional* (ideacional) e as relações *interativas* (interpessoais), advindos das variáveis do contexto de situação, que ressoam nas metafunções, de forma análoga ao que acontece no modo semiótico verbal.

No que tange à organização espacial dos modos semióticos dos anúncios do Inter, as *affordances* das imagens e do modo verbal são âncoras que se complementam, retransmitem conteúdos, abrindo possibilidades para interpretações intersemióticas no conjunto multimodal.

O sistema *representacional* que compõe os anúncios do banco Inter apresenta experiências de mundo semioticamente configuradas. Os participantes estão representados em

<sup>23</sup> Assim como ocorreu na análise do modo verbal, a prática social do banco é recontextualizada na imagem e pela imagem, por meio da sintaxe visual da metafunção composicional, que não é descrita sistematicamente nesta pesquisa, cujo foco é a metafunção representacional e interativa. Assim, a partir da composição da imagem, são consideradas semioses da função composicional pela simbiose com as demais no funcionamento tridimensional.

uma cena de movimento, personalizada, dramatizada, compondo uma estrutura *narrativa*<sup>24</sup>, que encena personagens no mundo construído pela publicidade. Kress e van Leeuwen propõem a análise da ação transacional a partir de um campo de significados possíveis na imagem, alicerçado no sistema semântico-funcional de Halliday, aplicado ao modo semiótico verbal. Assim, no trabalho semiótico, o material semiótico que contém os processos semânticos da imagem é transformado em processo semântico da escrita, no sentido de explicar esses conteúdos ideacionais.

A estrutura narrativa do anúncio 1 encena os PR como clientes que já optaram pelo financiamento imobiliário do banco Inter. O desdobramento da ação mostra um casal de jovens, que confere/checa a planta de um imóvel, classificado por Kress e van Leeuwen como um *processo de ação transacional*, pois apresenta o participante *Ator* (o casal) e o participante *Meta* (a planta de um imóvel), sobre o qual se dirige o objetivo da conferência/verificação. Braços e mãos dos PR formam uma linha oblíqua, diagonal e inclinada, voltada para a planta do imóvel, que objetiva despertar a atenção do interlocutor para a proposta principal do anúncio, o financiamento de um imóvel, que pode ser possibilitado pelo banco. A linha dos olhos e os corpos inclinados dos PR também são direcionados à planta do imóvel, bem como a imagem das letras em laranja, tudo convergindo em vetor que reforça o foco do anúncio.

Nessa perspectiva, podemos depreender da imagem no anúncio 1 processos como: os participantes *analizam* a planta do imóvel, eles *discutem* sobre arquitetura, decoração, distribuição de espaço do ambiente, eles *decidem* o planejamento dos móveis etc. Esses são alguns exemplos possíveis nessa estrutura. O processo de *ação transacional* recontextualiza a prática social do Inter, mostrando, no modo visual, quem faz o quê, a quem e em que circunstâncias. Na cena, os participantes (*Ator*) analisam (*processo*) a planta do imóvel no ambiente de uma sala ao fundo (*circunstância locativa*), mostrada pelo contraste entre o primeiro plano e o plano de fundo da imagem. Conforme Kress e van Leeuwen (2006, p.65), a paráfrase verbal do processo de *ação transacional* é o verbo transitivo que pede um objeto (papel sintático). Tais processos, participantes e circunstâncias, como signos motivados, em uma estrutura narrativa, constroem a visão de mundo idealizada e direcionada à venda do financiamento imobiliário, identificada na análise da variável *campo* do modo verbal.

---

<sup>24</sup> Conforme Kress e van Leeuwen (2006), as relações nas imagens narrativas podem ser transformadas em formas linguísticas, porém são realizadas por significados visuais. A imagem pode dizer o mesmo conteúdo da escrita de diferentes maneiras.

No anúncio 2, a estrutura é dinâmica, personalizada, dramatizada por dois participantes no desdobramento de uma ação, consistindo, como processo<sup>25</sup> principal, o *de ação transacional*, com a presença do participante *Ator* (o casal) e do participante *Meta* (o socorro chegar), para o qual transita a ação de esperar. Numa paráfrase com o modo verbal teríamos: *o casal espera o socorro chegar tranquilamente*. Como esperam de forma tranquila, o vetor da imagem (o braço da moça) forma uma linha que direciona a atenção para algo fora da imagem. Isso realiza um processo secundário na estrutura narrativa: o processo *reacional não transacional*, em que os participantes (*Reacters*) reagem a algum *Fenômeno* que não está representado na imagem. Esse tipo de processo, conforme Kress e van Leeuwen (2006) possui o intuito de deixar os participantes interativos da imagem (os usuários do *Facebook*) imaginando o que os participantes representados estão olhando, e isso pode criar um forte senso de empatia e identificação com eles. Esse cenário representa semioticamente a tranquilidade de quem adquire o seguro Auto do banco Inter e fica despreocupado para apreciar a paisagem, diante de imprevistos inesperados. A imagem encena que ocorreu algum tipo de problema com o carro, pois representa o imprevisto relatado no modo verbal. Contudo, a tranquilidade é encenada pelos participantes que possuem o seguro de carro oferecido pelo Inter. Enquanto esperam o socorro, os PR apreciam a paisagem despreocupadamente.

O veículo é outro elemento destacado na imagem, representando um processo analítico (Portador), com atributo de cor branca. O capô do carro forma uma linha diagonal, oblíqua, um vetor<sup>26</sup> que direciona o foco do interlocutor para a imagem das letras destacadas na cor laranja: *Seguro Auto Inter*, ao passo que os braços da participante representada forma outro vetor que aponta para a paisagem fora do enquadramento da imagem. Essa composição transmite a sensação de conforto para quem opta pelo seguro. Conforme Kress e van Leeuwen (2006) é uma codificação sensorial: os participantes estão sentados confortavelmente no capô do carro, sorrindo, apreciando a paisagem, enquanto aguardam a seguradora resolver o problema. Esse prazer sensorial é transmitido para o interlocutor, o que influencia na sua decisão de compra, no sentido de também obter a satisfação encenada.

O padrão do *design* transacional apresenta os participantes em uma cena que interliga o *Ator*, a *Meta* e a *circunstância* do acontecimento, que é o local onde a cena se desenrola. A circunstância *locativa* revela um local esmo, de pouco acesso, uma estrada de chão, o que demonstra ainda mais a importância de se ter um seguro e obter o conforto de ser socorrido

<sup>25</sup> O processo representa um campo de significados possíveis na imagem.

<sup>26</sup> Conforme a Gramática do *Design* Visual, “os vetores podem ser formados por corpos, membros ou ferramentas em ação. Devido a seu significado abstrato e geral, os vetores podem representar fundamentalmente diferentes processos, apesar de se manterem os mesmos” (p. 62).

em um lugar de difícil acesso e pouca movimentação de pessoas. A imagem ainda revela a circunstância de *instrumento*, pela qual os problemas de imprevisto com o carro são resolvidos (com o seguro auto Inter).

A imagem, além de reforçar o conteúdo semântico-discursivo do modo verbal sobre a importância do seguro, revela muitos outros conteúdos importantes, pela sua capacidade de disponibilizar/enquadrar vários conteúdos de forma simultânea, como os que estão presentes nos processos analíticos e circunstância locativa e de instrumento. Enquanto o modo verbal suscita a ação material de fazer o seguro, por meio de um verbo de ação, o modo semiótico visual mostra, por meio dos vetores do carro e da participante representada, a solução, apontada para a imagem das letras em destaque (Seguro Auto Inter). Enquanto o modo verbal aponta o banco Inter como o lugar para se realizar o seguro, a imagem mostra o lugar deserto em que o carro apresentou problemas, onde os protagonistas puderam ficar tranquilos porque tinham o seguro.

No anúncio 3, a estrutura narrativa encena o conteúdo ideacional do modo verbal, de modo que as ações verbais criam o esquema mental que realiza investimentos com facilidade, por meio dos recursos tecnológicos, ao passo que a imagem mostra a participante representada realizando investimento pelo *notebook*. Podemos identificar essa ideia pela imagem no balão, expressando seu pensamento em dinheiro/investimento. Nos termos de Kress e van Leeuwen (2006) é um *processo mental*, em que o balão com a cifra indica o pensamento da participante representada, que foi conectada a esse conteúdo. Além do *processo mental*, esse anúncio traz o *processo narrativo de ação transacional*, pois apresenta o *participante Ator* (A moça, que investe dinheiro na plataforma *on-line* do banco Inter) e o *participante Meta* (o dinheiro investido), para o qual transita a ação de investir. Apresenta também a circunstância *locativa*, que é o local onde ela realiza a transação. Enquanto no modo verbal, a circunstância locativa é o Banco Inter como lugar de realizar investimentos, no modo visual, a circunstância locativa é o conforto da casa da participante representada, aliada à funcionalidade da tecnologia.

Além disso, apresenta a circunstância de *instrumento*, sinalizada pelo *notebook*. Assim, o padrão do *design* transacional inclui a tecnologia no discurso visual. Dos braços e mãos da participante representada emana o vetor que indica a ação de investir com praticidade, comodidade e de forma democrática (a partir de 100,00). Essa mensagem é reforçada com o texto verbal incluído na imagem. O olhar da participante representada forma outro vetor direcionado ao computador, que é uma circunstância de meio, ferramenta com que ela executa as aplicações financeiras.

No anúncio, o modo verbal representa o conteúdo semântico-discursivo por meio dos recursos gramaticais, enquanto, na imagem, esse conteúdo é expresso pelos vetores, a partir do olhar e dos braços da participante representada. O processo de investir é análogo ao verbo transitivo no sistema verbal. Nesse caso, quem investe, investe dinheiro nos produtos financeiros oferecidos pelo Inter.

O anúncio 4 apresenta o *processo narrativo de ação transacional*, no qual o *participante Ator* é a participante representada que pratica a ação de investir no Tesouro Direto (*participante Meta*), para o qual transita a ação de investir, com o uso de um *notebook*. Há circunstâncias *locativas* quanto ao investimento (na plataforma online do banco) e quanto ao local físico que a participante representada se encontra (na sala de sua casa). A circunstância de *instrumento* é sinalizada pelo uso do *notebook*, que inclui a tecnologia no discurso visual. Há presença de vetores que partem dos braços e mãos da participante representada, para focalizar a ação de investir com praticidade, comodidade e baixo custo (a partir de 30,00). Essa mensagem é reforçada com o texto verbal incluído na imagem, em modo Imperativo: *Invista*. O olhar da participante representada forma outro vetor direcionado ao computador, ferramenta com que ela executa as aplicações financeiras.

No anúncio, o modo verbal representa o conteúdo semântico-discursivo que enfatiza a ação de investir com segurança e liquidez, por meio dos recursos gramaticais, enquanto, na imagem, esse conteúdo é expresso pelos vetores, a partir do olhar e dos braços da participante representada, que realiza a ação. O processo de investir é análogo ao verbo transitivo no sistema verbal. Nesse caso, quem investe, investe dinheiro no Tesouro Direto por meio da plataforma do banco Inter. A representação de mundo construída pelos elementos da estrutura transacional possibilita ao investidor perceber possibilidades de investimento, mesmo com pouco dinheiro.

No anúncio 5, a imagem retransmite o conteúdo ideacional do modo verbal, incluindo mais detalhes sobre o tema foco do anúncio, que aborda a importância da segurança da informação nas transações financeiras. Nessa perspectiva, as ações verbais criaram o esquema mental da ação que acessa a página do banco para adquirir conhecimentos sobre segurança, enquanto a imagem mostra a participante representada pensando na segurança e acessando a página de informações pelo *notebook*.

A participante é representada na imagem com um balão, expressando seu pensamento em termos de segurança, representada pelo símbolo do cadeado. Nos termos de Kress e van Leeuwen (2006) é um *processo mental*, em que o balão com o cadeado indica o pensamento (*Fenômeno*) da participante representada (*Experienciador*), que foi conectada a esse conteúdo.

Além do *processo mental*, esse anúncio traz o *processo narrativo de ação transacional*, pois apresenta o *participante Ator* (A mulher que acessa a página do banco para conhecer as dicas de segurança) e o *participante Meta* ( a página do banco Inter). Em uma analogia com a linguagem escrita, o verbo *acessar* é transitivo e pede complemento. No modo visual, a ação de *acessar* e conferir as dicas de segurança origina-se dos vetores formados pelas mãos e braços da PR, por meio de um dispositivo móvel, o *notebook*, circunstância de *instrumento*, com praticidade e comodidade. Do olhar da participante representada emana outro vetor em direção à tela do dispositivo móvel, foco de atenção do anúncio.

A ação é encenada em uma sala (circunstância *locativa*), local onde ela analisa as dicas de segurança sugeridas pelo modo semiótico verbal.

O modo verbal representa o conteúdo semântico-discursivo por meio dos recursos gramaticais: *confira nossas dicas de segurança. Banco Inter*, enquanto, na imagem, esse conteúdo é expresso pelos vetores, a partir do olhar e dos braços da participante representada, que está realizando a ação, de forma simultânea ao que é sugerido no modo verbal.

Caso o banco optasse por taxonomias conceituais e estáticas, como o *processo classificacional*, por exemplo, (tabela com descrição do serviço), não teria obtido esse efeito que possibilita ao público-alvo se ver nessa cena e ser transportado mentalmente para essa possibilidade. A narrativa é convidativa, ao mostrar os protagonistas sorrindo, em um cenário de conquista do sonho da casa própria, em um cenário de tranquilidade com o seguro Inter e investindo pelos dispositivos móveis, com a devida segurança.

Os cinco anúncios do Banco Inter apresentam a realidade (contexto da prática social) na perspectiva desenvolvida pelo seu serviço de *marketing* para o meio digital (contexto do *Facebook*). Como produtores de signos, fazem uso do gênero como ação motivada, com os artefatos semióticos que lhes estão disponíveis, e escolheram a estrutura narrativa como a mais apta para comunicar a mensagem, de modo a atender seus propósitos de gerar negócios e fortalecer a marca. As *affordances* dessa estrutura permitem sugestionar o público a vivenciar as cenas junto aos PR, em circunstâncias que demonstram a necessidade do seguro auto e da casa própria, assim como a ubiquidade no uso dos *notebooks*, como canal de acesso aos serviços do banco em qualquer lugar.

A depender do interesse do analista, esses processos narrativos podem ser averiguados do ponto de vista analítico, como outros processos acessórios presentes no anúncio, verificando os *atributos possessivos* dos *participantes representados* (*Portadores*), como o uso de camiseta de malha, calça e camisa jeans, significando partes do todo, ou seja, os *atributos possessivos* desses participantes *Portadores*. Esses dados revelam um estilo de

vestimenta característico do gosto de jovens e adultos no processo histórico-cultural, escolhido para representar o banco. É um dado que *inclui*, na imagem, o estilo de ser de muitos, ativando aquela sensação de que eles são *gente como a gente, são dos nossos*, gerando identificação. Outros atributos possessivos podem ser analisados, o que ajuda a identificar o discurso do banco. Por exemplo, a escolha dos protagonistas com pele, cabelo e pele bem cuidados, boa forma física, tudo isso são seleções que foram incluídas na imagem, gerando visibilidade a esse modelo estético e socioeconômico que dá representatividade ao banco. Isso demarca também a seleção de clientes com condições de gerarem negócios. É o que a GDV denomina de *categorização*, uma combinação de características biológicas e culturais. São valores socioculturais escolhidos que trazem conotações positivas para o banco.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p.50), há uma abundância de detalhes nas imagens naturalísticas dessas narrativas. Por essa razão, há uma infinidade de processos<sup>27</sup> analíticos encaixados. É o que ocorre também nos demais anúncios do Inter, direcionado para um público de gosto jovem e conectado, pela inclusão de seu modo de ser e viver nos anúncios.

A *categorização cultural* é também revelada pela vestimenta nos anúncios 2 e 4, que compõem um estilo casual, em que os participantes representados (*Portador/Carrier*) usam botas, calça jeans, camisa xadrez, camisa jeans, óculos de sol, camisetas e blusas de malha (*Atributos Possessivos*). Já os anúncios 3 e 5 apresentam um estilo mais formal, clássico, que simboliza poder e respeitabilidade, pelo uso de atributos possessivos, como blazer preto e camisa branca social. Isso se justifica porque, no imaginário social, essa imagem representa sucesso e seriedade, e o banco reforça esses valores, devido ao ambiente profissional e formal em que as PR aparecem para tratar de segurança da informação e aplicações financeiras do Inter. Esses estilos são influências que se retroalimentam. Por um lado, o contexto de situação/cultura exerce influência sobre o Inter, que procura seguir o padrão aceito socialmente. Por outro lado, o Inter impõe suas escolhas motivadas e estimula padrões a serem seguidos, como vitrine para a massa nas telas digitais. A *categorização cultural* é significada por atributos padronizados e aceitos pela comunidade.

A *categorização biológica*, moldada pelas características físicas, revela os participantes escolhidos pela produção publicitária para serem incluídos nos anúncios: todos são jovens, pele clara e bem cuidada, posição social bem estabelecida, cabelos que espelham o

---

<sup>27</sup> Conforme Kress e van Leeuwen (2006), na estrutura analítica, não se analisa o que os participantes estão fazendo a outros, mas sobre a maneira como eles se encaixam para formar um todo maior. Assim, o maior participante representa o todo e os outros participantes representam os atributos possessivos.

que ocorre no contexto presente (o uso de luzes, tinturas, corte de cabelo moderninho, a representatividade dos cachos e dos loiros). Outros estilos de ser e viver, diferentes dos que estão representados ficam naturalmente excluídos. Nesse sentido, é reforçada a aceitação social de coisas e pessoas escolhidas para serem incluídas.

Observando as escolhas do Inter, podemos perceber que a *categorização* biológica e cultural remete a associações positivas para o banco, espelhando um estilo jovem, moderninho e conectado, características construídas e disseminadas discursivamente pelas *affordances* do modo visual, que permitem a visão como um todo da identidade e do estilo dos PR. Além disso, em todos os anúncios do Inter, os participantes são representados como agentes, que realizam a ação, em termos de fazer um financiamento imobiliário, fazer seguro ou investir. O papel de agente induz o participante interativo no *Facebook* a realizar a ação representada, em vez de ser mero espectador passivo.

Além de verificarmos como as estruturas presentes nos anúncios constroem a representação da realidade, neste trabalho, investigamos, com as ferramentas da GDV, o tipo de relação, envolvimento e nível de poder que se fazem presentes nos atos de imagem (metafunção interativa), bem como o papel da modalidade e da simbologia das cores e formatos.

Em todos os anúncios do Inter, o olhar dos PR não estabelecem contato com os participantes interativos no *Facebook*. Essa ausência de vetores caracteriza um olhar de *oferta*, indireto, impessoal, uma função comunicativa em que os participantes representados não se envolvem com os participantes interativos, sendo objetos de uma observação desapaixonada, em que não é estabelecido um contato direto ou envolvimento pelo olhar. Isso decorre porque o objetivo dos anúncios é torná-los itens de informação e contemplação, em vez de engajados com o público-alvo, para que os participantes interativos observem seus atos, no sentido de copiar a ação representada, observar suas ações, modelar seus comportamentos. O papel do participante interativo é de um observador invisível, enquanto o papel dos participantes representados são de modelos expostos em uma vitrine. Assim, os anúncios designam a função comunicativa/discursiva de *oferta* de informação, ou seja, uma *declaração visual* que expõe o tema foco dos anúncios. O objetivo de uma declaração visual é ser aprovada, apesar de poder ser contestada pelos participantes interativos na comunicação. Apesar de não envolver o público pelo olhar, os PR sorriem (anúncios 1, 2, e 3), o que convida o interlocutor a entrar em uma relação de afinidade social, cujo propósito comunicativo é angariar negócios. Dessa forma, encena-se o que é para ser realizado na

experiência material dos participantes interativos na comunicação (financiamento imobiliário, seguro auto, investimentos, segurança da informação).

Na imagem, assim como na vida real, a distância comunica relacionamentos interpessoais. Nós mantemos distância de estranhos e nos aproximamos de quem gostamos. Esse efeito é reproduzido na imagem pela *distância social* em termos de distância simbólica. A imagem do anúncio 1 apresenta um enquadramento em *long shot*), mostrando quase o corpo todo dos participantes representados, com pouco espaço à sua volta, colocando o público-alvo de frente para o que está sendo exibido (a posse da planta de um imóvel), o foco da publicidade. Os corpos dos participantes representados, apesar do enquadramento *long shot*, são posicionados em *zoom* na câmera para aproximá-los dos participantes que interagem com a imagem, simbolizados como se fossem amigos que discutem juntos a planta do futuro imóvel, que frequentam os mesmos espaços, gostam de fazer as mesmas coisas e que pertencem à mesma cultura. Para imprimir maior envolvimento com o público, foi selecionado um *ângulo frontal*, na linha dos olhos, que sugere a igualdade entre os participantes. Além disso, não há diferença de poder envolvidas. Os participantes representados na imagem fazem os interlocutores do *Facebook* se sentirem iguais a eles, na mesma condição para adquirirem um imóvel.

Assim, o anúncio 1 constrói uma imagem do serviço imobiliário que busca se harmonizar com os desejos dos clientes potenciais na rede, no sentido de evocar um tipo de comportamento que o anúncio intenciona vender, uma tomada de ação.

O enquadramento *long shot* também está presente nos anúncios 2 e 4.

No anúncio 2, a distância simbólica é importante para os objetivos do anúncio, que precisa mostrar todo o cenário ao fundo, onde os participantes precisaram do seguro. Contudo, a longa distância não impede a relação imaginária com os participantes representados, tanto pela identificação como pela juventude e estilo, como itens de informação e objetos de contemplação.

No anúncio 4, o enquadramento da imagem em *long shot*, mostrando o corpo todo da participante representada, porém em *close* próximo ao público, permite uma distância social de mais aproximação, sem barreiras para que o cliente a sinta com proximidade e, portanto, confiável, conhecida. A finalidade discursiva desse enquadramento é mostrar, provar, convencer, assuntos relativos à comodidade, segurança e praticidade dos serviços Inter, fotografando um cenário mais amplo, em que o público possa ver maiores detalhes.

Os anúncios 3 e 5 são fotografados em ângulo médio e denotam seriedade, respeito, envolvimento social, *status*. Os PR são representados em uma escala interativa de grau

intermediário de proximidade (enquadramento *médium shot*), mostrando a participante até a cintura. Esse tipo de enquadramento desvela uma relação de cunho social e impõe respeito, aliando-se ao simbolismo da roupa social.

O ângulo vertical na GDV relaciona-se às diferenças de poder representadas na imagem, em relação aos participantes interativos (o público-alvo dos anúncios). Nesse sentido, todos os anúncios do Inter colocam seus PR em posição de igualdade com os clientes que querem conquistar, pela escolha do ângulo frontal. Assim, na representação da relação de poder, os PR, apesar de não interagirem por meio do olhar, são posicionados no nível dos olhos dos participantes interativos, o que simboliza uma relação de igualdade de poder, constituindo o ato do discurso que coloca o interlocutor na mesma condição, no sentido de também poder adquirir o financiamento imobiliário, o seguro auto, fazer investimentos, etc. É dado a ele o mesmo poder dos PR representados na cena, efeito realizado pelo ângulo da câmera que o posiciona nem acima nem abaixo para produzir a relação imaginária entre os participantes.

O ângulo oblíquo na GDV realiza envolvimento ou afastamento simbólico entre participantes representados e interativos, o que, em contextos da vida real, equivale a diferenças entre conversar de frente para o interlocutor, em diversos níveis, até confrontá-lo ou ignorá-lo. Em termos de envolvimento, a partir do ângulo horizontal, os participantes interativos podem observar os PR de frente ou de lado e entre gradações entre esses dois. Quanto mais estiverem posicionados de frente, maior o envolvimento. Esse ângulo, aplicado aos anúncios do Inter, apresentou gradações entre o posicionamento de frente (anúncio 1, maior envolvimento), posicionamentos levemente oblíquos (anúncio 3 e 5, envolvimento médio), e posicionamentos de lado (anúncio 2 e 4, menor envolvimento). Como todos os PR estão em olhar de oferta, como objetos expostos para venda em uma vitrine, o ângulo seguiu o padrão, que objetiva um espelhamento do comportamento dos PR.

Todos os anúncios apresentam formato quadrado. Conforme Kress e van Leeuwen (2006, p.54) reproduzir uma estrutura da realidade em formato quadrado<sup>28</sup> evoca significados semióticos construídos ao longo do processo histórico-cultural. Isso significa que desperta um sentimento, um equilíbrio de poder, no sentido de realizar o que é enquadrado na imagem. Além disso, simboliza o “encaixe” dos participantes interativos na ideia do financiamento imobiliário, seguro, investimentos, etc. para que eles sigam os padrões estabelecidos.

---

<sup>28</sup> Para os autores “formas podem exultar ou deprimir. Círculos, quadrados e triângulos não são puros, científicos, neutros. Eles têm o poder de afetar nosso sistema nervoso. A força emocional de uma forma é única e insubstituível” (KRESS E VAN LEEUWEN, p. 54,55).

Estratégias associativas ancoram emoções e sentimentos ao conteúdo em questão por associação psicológica e emotiva. O formato quadrado também evoca simbologias que remetem à tecnologia e ao progresso, o que assinala adequadamente o ambiente digital de transações financeiras. A tecnologia é criada pelo homem para facilitar o trabalho e a comunicação e esses valores são representados nos anúncios, associando-os aos participantes interativos na mídia social *Facebook*.

Em se tratando da materialização do material semiótico da composição do anúncio, destaca-se a presença marcante e vibrante da cor laranja que, conforme a simbologia das cores, traz energia, ânimo, estimula a criatividade e atrai consumidores. Não foi por mero acaso que o banco escolheu essa cor para fixar sua logomarca no mercado. Quando se pensa em banco Inter, imediatamente aciona-se a cor laranja na memória, que conduz a ligações semânticas compostas de valores que o banco veicula. A cor laranja representa a empresa como criativa, amigável, alegre e confiante, é um significante que remete aos significados corporativos e posicionamento de mundo da *fintech*. É o *signo motivado*, que aciona imediatamente, por neuroassociação, o complexo de valores que o banco construiu com o uso semiótico da cor, refletindo significados ideacionais, interpessoais e textuais. Nos negócios, a cor laranja é usada para chamar atenção, conduzindo a ações imediatas e impulsivas. O site *evonline* (simbologia das cores) explica que essa cor retrata empresas com espírito jovem, que incorporam a comunicação e demonstram acessibilidade.

Todos os anúncios do Inter são permeados por continuidade e similaridades da cor laranja (rima visual), em diferentes escalas de saturação. Os anúncios 3 e 5 apresentam plano de fundo (contextualização) com saturação máxima da cor laranja, concentrada na parede que destaca as participantes representadas e a logomarca, que é fixada na parte superior e inferior dos anúncios. As letras destacadas na parte superior do anúncio como signo motivado fixam a logomarca e todo sistema de ligações discursivo-semânticas que ela veicula. As paredes saturadas de laranja evocam com intensidade o desejo imediato e compulsivo de se realizar o que os anúncios recomendam. Quanto maior o grau de saturação da cor, maior a intensidade dos sentimentos evocados.

A cor laranja com saturação máxima também se faz presente no carpete da sala (anúncio 4), na faixa que destaca a logomarca do banco Inter (anúncio1), bem como nas letras destacadas com as chamadas dos anúncios 1, 2 e 4. As letras cursivas que destacam o foco dos anúncios (Tesouro Direto, Seguro Auto e Financiamento Imobiliário) evocam o manuscrito, trazendo pessoalidade. Já a fonte escolhida para o banco Inter remete ao técnico, ao objetivo e à seriedade. Assim, a cor laranja é um marcador de modalidade utilizada com intensidade em

espaços estratégicos dos anúncios (ao centro e à direita do consumidor) e diluída na composição dos demais espaços dos anúncios com uma saturação menor da cor, mantendo a intencionalidade da ação dessa cor sobre a audiência, como código semiótico que direciona inúmeros significados. As vestimentas dos participantes representados apresentam cores mais neutras, contrapondo a cor quente, vivaz do banco, destacando-o. As cores branca e preta estão presentes, contrapondo com as cores saturadas e destacando o conteúdo visado. Assim, a *diferenciação de cores* cumpre o papel de destacar o papel principal da cor laranja, representativa do Inter.

A *modulação* da cor laranja reforça o protagonismo dessa cor nos cenários (planos de fundo) contextualizados com a saturação da cor laranja, em gradações de maior e menor intensidade de saturação, compondo uma modalidade naturalista (sala, escritório, estrada e paisagem), que avalia positivamente o nível de confiabilidade dos anúncios, tendo em vista que os cenários agregam detalhes e a naturalidade do mundo real na contextualização dos anúncios. Por exemplo, os anúncios 1 e 4 apresentam planos de fundo com efeito desfocado, que localizam os participantes representados e inserem o público-alvo nesse ambiente de clima familiar. Já a *contextualização* dos anúncios 3 e 5 (Inter) apresenta um ambiente profissional, um escritório onde as PR são visualizadas em ambiente formal para dar credibilidade à mensagem transmitida (investimentos e segurança da informação).

No anúncio 2, a imagem é contextualizada em uma estrada de terra, que mostra inclusive a luz do sol no rosto dos participantes, o que dá credibilidade quanto à veracidade da imagem. A estrada é a circunstância locativa do processo narrativo. O plano de fundo destaca um céu de nuvens, onde é impresso em fontes diferentes, na cor laranja, o Seguro Auto Inter, foco do anúncio. A imagem é marcada por uma representação com detalhes pictóricos, como a sombra dos personagens no carro, a vegetação seca ao fundo, em um jogo de iluminação de luz e sombras, contrastando com mais nitidez de foco e brilho no plano de frente. A imagem do céu provoca uma conotação quanto ao seguro como “solução que cai do céu”. Assim, o modo verbal traz, como circunstância de realização do seguro, o banco Inter, enquanto o modo visual traz a circunstância locativa de um lugar ermo, que identifica a necessidade de realizá-lo.

A modalidade em todos os anúncios do Inter é naturalista no sentido de haver uma convenção social de que fotografias são representações da realidade, apesar da possibilidade de efeitos especiais por intermédio da tecnologia digital. Por conseguinte, os anúncios apresentam uma saturação de cores acima do natural, pois os recursos tecnológicos

intensificam as cores, que passam a ser convencionadas como naturais devido ao uso constante desse recurso.

Há um jogo de iluminação e sombra sobre os participantes representados. A iluminação simula a luz natural, atribuindo veracidade às imagens, numa escala de mais alta modalidade<sup>29</sup>, tendo em vista a iluminação, o brilho em que a imagem é tratada, e a veracidade da fotografia. As imagens possuem alta modalidade devido à credibilidade da declaração visual, que representa a expressão de um fato verossímil percebida com riqueza de detalhes (*representação*), como, por exemplo, a tonalidade da pele, sobrancelhas feitas, a cor do esmalte nas unhas das participantes representadas, apresentando-as como pessoas reais, e não como caricaturas ou formas imaginárias.

Na escala de *profundidade*, os anúncios 1, 2 e 4 apresentam o plano de frente das imagens que focam os serviços veiculados, de forma nítida e clara, enquanto o plano de fundo é representado de forma suave e desfocada. Já os anúncios 3 e 5 apresentam uma profundidade linear. Todos os anúncios são marcados, excessivamente, por *iluminação* e *brilho*, e toda a riqueza de recursos para produção de signos em telas digitais. O jogo de luz e sombras dá saliência aos pontos que se deseja destacar e mostra detalhes dos participantes representados.

Para Kress e van Leeuwen (2006, p.165), a imagem pode ser fonte de prazer e significados afetivos, podendo apresentar várias estratégias em relação ao interlocutor. Nesse sentido, as imagens dos anúncios trazem uma *codificação sensorial*. O brilho, iluminação, saturação das cores, além de tocarem o psicológico e o afetivo, acionam sensações sinestésicas, transmitindo ao interlocutor a sensação do conforto e bem estar representados nos anúncios: a felicidade de ter a casa própria, a tranquilidade de possuir seguro auto, dinheiro investido e segurança nas transações. As *affordances* das imagens possibilitam ao participante interativo, no ambiente virtual, a visualização mental e a reação emocional ao que é encenado via recursos semióticos na realização desses objetivos.

O modo semiótico verbal cumpre um papel distinto no conjunto multimodal, esclarecendo como essa experiência de vida encenada pode ser concretizada na experiência de quem observa a cena. Nesse cenário, podemos perceber que o modo escrito nos permite imaginar, mas não visualizar, como na imagem. Por outro lado, apenas a imagem, sem a escrita tornaria mais difícil a identificação do tema do anúncio. O modo semiótico visual pode

---

<sup>29</sup> Conforme os autores, o termo modalidade vem da Linguística e refere-se ao valor de verdade ou de credibilidade de declarações sobre o mundo. Na imagem, a modalidade é interpessoal e refere-se às coisas que consideramos ser verdade em uma imagem. Julgamentos de modalidade são sociais, dependentes do que é considerado real pelo grupo social.

acionar instantaneamente os sonhos e desejos de realização, prazeres, sensações, gratificações, enquanto o modo semiótico verbal usa mais os recursos da imaginação e fornece, de maneira clara, informações e especificações do serviço. Por essa razão, os modos podem ser complementados, formando conjuntos multimodais, devido às características de suas diferentes *affordances*.

Na orquestração de modos semióticos, cada modo contribui com elementos próprios e distintos que, juntos, formam o todo coerente dos anúncios. Portanto, os modos são parciais na produção de significados e a análise dos modos como conjunto multimodal permite perceber tanto a parcialidade como o todo da mensagem.

A seção seguinte aborda em detalhes as *affordances* do modo verbal por meio das categorias escolhidas para esta pesquisa.

### 4.3 Análises Modo Verbal Banco Inter

Em termos de modo verbal, propomos uma análise das características do *contexto de situação*, que inclui as variáveis de registro (o campo, as relações e o modo do discurso publicitário), bem como o *contexto de cultura* dos bancos digitais, a partir da lexicogramática materializada nos anúncios, pela associação de aspectos linguísticos e pragmáticos.

#### 4.3.1 Modo verbal anúncio 1

Fonte: Rede social *Facebook* Agosto de 2018

Analisando o *habitat* semiótico presente no *contexto de situação* do anúncio 1, o sistema funcional parte do princípio de que o produtor publicitário fez escolhas, a partir do sistema *paradigmático* da língua para comunicar seu propósito em *registro* próprio da linguagem publicitária. Para isso, padrões linguísticos (frases, orações, grupos nominais, verbais, adjuntos etc.) constroem o modo semiótico verbal, moldado em consonância com o *contexto de situação* na plataforma do *Facebook*, voltado para *marketing* e venda de serviços imobiliários.

A partir dessas escolhas, o produtor de signos é responsável pela elaboração do texto<sup>30</sup>, que caracteriza a linguagem em ação, com os recursos semióticos que lhe estão disponíveis nesse contexto de produção. Essas escolhas, em termos de modo semiótico verbal, são materializadas com os recursos (*affordances*) da escrita, constituindo uma atividade social e cultural, *ressemiotizada* no anúncio:

*Financiamento Imobiliário. Faça uma simulação em nosso site. Banco Inter.*

*“Quer sair do aluguel e ter uma casa pra chamar de sua”? Conheça o Credcasa, nosso financiamento imobiliário. É rápido e seguro porque é feito com quem entende do assunto - um banco que nasceu e atua no mercado imobiliário há mais de duas décadas.*

O *registro* da linguagem opera no *contexto de situação* em um padrão típico de uso em situações informais, gerando efeito de proximidade e intimidade ao “conversar” diretamente com o público-alvo na plataforma do *Facebook*, o qual pode interagir, comentar, curtir ou compartilhar, concordar, discordar, reclamar, elogiar, solicitar informações, fazer perguntas etc. Qualquer pessoa é convidada a participar da interação sem se sentir intimidado, pois a estratégia publicitária de adotar o uso da linguagem semelhante aos usados em situações entre amigos aproxima o público para participar da “conversa”, onde a plataforma virtual é utilizada como um canal de comunicação, gerenciada por uma equipe profissional designada especialmente para esse atendimento. A linguagem escrita, em tom de conversa, é marcada

---

<sup>30</sup> Conforme Halliday; Hasan (1989, p.10), em referência à natureza do texto, é importante entender que “quando escrevemos um texto, parece que ele é feito de palavras e sentenças”. Contudo, o texto, de fato, é feito de significados, os quais são expressos em palavras e estruturas. Halliday (2014) explica que, ao analisarmos um texto, estamos analisando um produto de um processo, especialmente um produto em sua forma escrita, o que é mais claramente perceptível como um objeto. Aqui, o linguista reafirma sua posição ao dizer que “a organização do texto é semântica e não lexicogramatical” (p. 594). Para ele, é importante pensar o texto como algo dinâmico, sempre um processo de significados em progresso, no entendimento de que o sistema da linguagem é instanciado no texto. Nesse sentido, sistema e texto não são fenômenos diferentes, são fases complementares do mesmo fenômeno.

pela polidez e prestatividade, considerando a construção dos *signos motivados* como forma de gerar negócios imobiliários.

O conteúdo do *campo* é representado de modo afirmativo, inclusivo, expressando linguisticamente (forma e função), no *contexto de situação*, o propósito comunicativo de vender financiamentos imobiliários por meio das *affordances* da *metafunção ideacional*.

O conteúdo ideacional da postagem indica a atividade sociossemiótica do *financiamento imobiliário* como solução para pessoas que querem sair do aluguel e fazer a aquisição da casa própria, mantendo uma crença institucionalizada de financiamento imobiliário como vantagem pessoal. Quando uma posição é tomada, excluem-se outras possibilidades, como, por exemplo, não adquirir o imóvel e investir o dinheiro em produtos financeiros que gerem rentabilidade, em vez de pagar juros de financiamento. Com a renda advinda do investimento, o ator social pode optar por escolher pagar moradia, de forma a obter mais mobilidade, em vez de fixar residência, e também como forma de não investir uma alta soma de recursos em moradia. Há quem opte por essa opção. Para van Leeuwen (2008), sempre há possibilidade de exclusão de possibilidades e outros discursos na formação de um determinado discurso. Nesse caso, exclui-se também a ideia de que o valor pago por um imóvel em um financiamento imobiliário pode corresponder ao dobro do valor, devido às taxas do financiamento e, portanto, pode não ser um bom negócio, além de o financiador ter que assumir um compromisso financeiro de longo prazo. Em muitos casos, o imóvel financiado vai a leilão, quando o financiador fica desprovido de recursos financeiros para quitar as parcelas. Caso não pague, o banco pode reaver o imóvel e vender para outra pessoa para recuperar o valor do empréstimo. Quando se faz o financiamento da casa própria, a pessoa deve estar consciente que não comprou o imóvel, mas tomou um empréstimo junto à instituição financeira para ter o direito de habitar o imóvel, cuja propriedade é da instituição financeira até que o empréstimo seja totalmente quitado.

Quando um ator social firma um contrato mútuo de empréstimo, torna-se um mutuário e, geralmente, pode atrasar até duas parcelas. Se pagar as parcelas atrasadas com juros e multa, mantém o contrato em vigor. Conforme informações jurídicas, se a terceira parcela não for paga, o banco pode encerrar o contrato e exigir o saldo devedor de imediato. No geral, a falta de pagamento sempre acaba com a perda do imóvel. Assim, antes de se tornar inadimplente, o comprador deve renegociar a dívida.

O discurso do banco exclui toda informação relacionada aos riscos de se entrar em um financiamento imobiliário, tendo em vista que um contrato imobiliário somente poderá ser desfeito com a quitação do imóvel ou portabilidade da dívida. Pessoas não informadas que

deixam de pagar as mensalidades, sem comunicação prévia com a instituição financeira, podem perder o imóvel, de acordo com a garantia definida no contrato, seja hipotecária (execução judicial) ou alienação fiduciária (leilão do imóvel).

Conforme matéria da revista Exame, 851 imóveis foram retomados pelos bancos em São Paulo. A reportagem mostra que, além de perder o imóvel, o comprador não tem garantia de que haja restituição integral do valor já pago, pois, ao retomar o imóvel, o banco realiza dois leilões, e pode vender por um valor bem abaixo, suficiente para quitar a dívida do comprador, enquanto este tem prejuízo. Portanto, o comprador deve estar ciente de que tem condição de assumir um empréstimo de longo prazo para não haver problemas.

Enquanto isso, a chamada do anúncio publicitário representa o financiamento imobiliário sem nenhuma menção ao fato de que o ator social só se torna proprietário após o pagamento da última parcela. Ao contrário disso, assumem uma postura de que isso seja uma ação a ser tomada com facilidade pelo discurso que conduzem: “*Quer sair do aluguel e ter uma casa pra chamar de sua*”? causando a sensação de posse ou propriedade simplesmente ao assinar o contrato. Em seguida, o *marketing* apresenta o *Credcasa*, o que possibilitará a realização do sonho da casa própria, seguido de um conteúdo ideacional que oferece segurança para quem financia: a experiência de mercado e taxas menores, ativando experiência internas no espectador (cognição, desejo, sensação), que influem na decisão de consumir a proposta oferecida pelo anúncio. Assim, a variável *campo* mostra o campo do discurso, em que os participantes (o banco *Inter* e os interlocutores do *Facebook*) estão engajados no tema do financiamento imobiliário na interação *online*. A manifestação linguística dos signos escolhidos nessa variável é detalhada adiante na descrição da *metafunção ideacional*.

Na perspectiva *hallidayana*, texto e contexto são aspectos do mesmo processo. Assim sendo, o sistema extralinguístico, que é o *contexto de situação*, é o ambiente total em que o texto é construído (sistema linguístico). Nesse ambiente, se faz presente o *contexto de cultura*, que é o conjunto de sistemas semióticos de significados que se inter-relacionam. Nesse sentido, esse *contexto de situação* nos revela um *contexto de cultura* em que a ideia de aquisição de bens por financiamento imobiliário é representada de forma simplista e acrítica, não considerando todas as variáveis envolvidas para concretizar o sonho de se ter “uma casa pra chamar de sua”. Se pesquisarmos a quantidade de pessoas que têm problemas para honrar o financiamento de longo prazo, percebemos que a representação publicitária apresenta um conteúdo, de forma que o financiador não veja as dificuldades reais que poderá enfrentar.

Muitos contratos são efetuados com pessoas que não possuem o respaldo financeiro suficiente para tal. Nesse jogo, os bancos nunca perdem, por seus termos e garantias.

Na construção dos significados, em termos da variável de registro *relação*, em ressonância direta com os significados da *metafunção interpessoal*, o produtor publicitário, nesse *contexto de situação*, que visa vender financiamento imobiliário, escolhe uma estrutura léxicogramatical<sup>31</sup> interrogativa para iniciar o contato com os interlocutores do *Facebook*, demandando-lhes uma resposta à pergunta: “*Quer sair do aluguel e ter uma casa pra chamar de sua*”? É uma forma persuasiva de abordagem, que demanda não só uma resposta, mas também induz o interlocutor a pensar nesse sentido, estabelecendo uma troca de significados, de modo a persuadir o interlocutor a resolver um problema (sair do aluguel) e comprar uma ideia (fazer um financiamento) na interação *online*. A linguagem em uso é simples, direta e convidativa. Na maioria das vezes, simula uma conversa como amigos próximos. É um efeito discursivo que estabelece para o público uma posição confortável, gerando proximidade e confiança e colocando-o no mesmo nível de poder para uma conversa de igual para igual. O banco está solicitando informações dos clientes prospectados no ambiente *online*, dispondo de estrutura e atendentes à disposição para responder quaisquer dúvidas em tempo real. A pergunta leva a respostas e novas perguntas, o que induz à continuidade da troca de informações, que podem culminar na realização de vários negócios.

A pergunta “*Quer sair do aluguel e ter uma casa pra chamar de sua?*” apresenta a solução: *Conheça* o Credcasa, com o verbo no modo Imperativo, função discursiva em que a *commodity* é um *comando* para o público-alvo executar, constituindo uma *proposta* de um serviço que objetiva ser acolhida e realizada.

Em seguida, orações declarativas afirmativas de modo Indicativo, no tempo presente, além de expressarem atemporalidade, enumeram as qualidades do banco, fechando o texto como uma unidade semântica:

*É rápido e seguro porque é feito com quem entende do assunto - um banco que nasceu e atua no mercado imobiliário há mais de duas décadas.*

O conteúdo visa oferecer a confiança necessária para que o interlocutor tome a decisão e clique no *link* ao final do texto, que direciona para a página do financiamento.

---

<sup>31</sup> Como os elementos do contexto de situação que representam a prática social do banco são recontextualizados no anúncio na e pela linguagem, é através da linguagem (lexicogramática) que acesso as informações das variáveis de registro *campo*, *relação* e *modo*. Neste trabalho, descrevo os elementos que compõem a metafunção ideacional, não sendo o foco a descrição dos elementos da metafunção interpessoal e textual. Essa explicação se faz necessária, pois as respectivas metafunções se ligam diretamente a essas variáveis de registro.

Nessa variável do contexto de situação, na relação do discurso, destaca-se o papel agentivo do banco, que toma a iniciativa no sentido de exercer uma ação sobre as pessoas com quem interage por meio do anúncio. Nesse caso, essa ação é exercida pelo *marketing* do banco, no papel de divulgar e prospectar clientes, enquanto essas pessoas também agem no sentido de aceitar, rejeitar ou ignorar a proposta. Além do papel de agente, o banco exerce um papel social pela sua *expertise* no setor financeiro, como autoridade no assunto.

Nessa variável, a *distância social* entre os participantes da interação é temporária, podendo se prolongar pelo tempo de financiamento pactuado com o banco. É uma relação profissional, na qual o cliente recebe mais benefícios e mais atenção, de acordo com o que oferece de movimentação financeira para o banco. O banco *Inter* costuma enviar brindes-surpresa para o endereço de bons clientes, gerando mais proximidade, intimidade e fidelidade. É uma relação que busca gerar negócios. A interação *online* se dá no sentido de esclarecer dúvidas dos interessados no serviço e oferecer suas vantagens, buscando a satisfação e o interesse daqueles com quem interagem.

A variável *modo* do contexto revela o papel que a linguagem e outros sistemas semióticos desempenham na situação. O modo verbal é construído pelos recursos metafuncionais que ressoam na *metafunção textual*. Já o modo visual é analisado separadamente no modo visual. Nesse anúncio, em termos de modo verbal, conforme Halliday (2014), os produtores publicitários utilizaram os recursos semióticos da escrita como meio para articular a mensagem veiculada no canal digital do *Facebook*. O modo retórico do texto é orientado para a relação interpessoal com o público-alvo, sendo persuasivo para atender o objetivo do *marketing* de vender serviços, impulsionar a marca, educar o público etc. A seleção do gênero textual/discursivo (anúncio publicitário) para essa comunicação, na forma de postagem na plataforma do *Facebook*, é materializada pela variável *modo*, na qual o produtor publicitário utiliza os recursos linguísticos (lexicogramática) para materializar o texto, já inseridos os elementos ideacionais e interpessoais, na tríade metafuncional. A maneira de anunciar ganha novas ferramentas na migração do meio gráfico (impresso) para o digital com a adição de recursos tecnológicos, como a possibilidade de interagir em tempo real, compartilhar a mensagem com variados públicos, entre outros. Assim, a tecnologia impulsiona o gênero como ação social que influencia a coletividade, capaz de atingir a grande massa conectada. Nesse sentido, a variável modo atua de forma idêntica em todos os anúncios. O que muda é o conteúdo ideacional que ressoa na variável *campo*.

Passemos à análise da *metafunção ideacional*, cujos recursos se materializam por meio da lexicogramática no estrato da oração<sup>32</sup>. A oração, para Halliday é um construto multifuncional com três linhas de significados metafuncionais (metafunção ideacional, interpessoal e textual).

Neste trabalho, o foco de análise é a *metafunção ideacional* (uma das configurações funcionais da oração). Os períodos subsequentes de análise dessa metafunção consistem no fluir de eventos ou acontecimentos que se desenrolam na prática social dos bancos digitais. Apresentam os processos que se desdobram no tempo, com os participantes diretamente envolvidos em variadas circunstâncias (tempo, espaço, causa, modo, entre outras). Cada processo constitui um modelo distinto ou esquema<sup>33</sup> que constrói um domínio particular de experiência. Halliday denomina esse modelo/esquema como uma “figura” de um tipo particular, para construir significação.

Na configuração funcional da *metafunção ideacional*, a oração é também um modo de reflexão, é uma ordem linguística imposta à nossa experiência. Nessa medida, o sistema gramatical em que essa experiência é alcançada é o sistema de *transitividade*. É esse sistema que providencia os recursos lexicogramaticais para a construção dos elementos centrados em um processo (HALLIDAY, 2014, p.211). A título de exemplo, ao analisarmos a oração presente no anúncio 1: Financiamento imobiliário. Faça uma simulação em nosso site, em termos ideacionais, temos: o interlocutor do *Facebook* como participante *Ator* (aparece implícito: faça você), o processo material (*faça*), o complemento verbal *uma simulação* e a circunstância de lugar *em nosso site*, compondo o evento representativo pelo sistema de transitividade. É a oração como representação.

Ao analisarmos na linha de significados interpessoais, temos nessa mesma oração o interlocutor do *Facebook* como *sujeito*, que aparece de forma implícita, e o *finito* (*faça*), compondo o sistema de *Modo* da oração. O *finito* marca o tempo presente, numa proposição que apresenta a *função discursiva* de demandar uma ação ao interlocutor, por meio de um

---

<sup>32</sup> Garcia (2010, p.32) cita Cohen (1966:73) para apresentar o conceito que esse autor define quanto à frase, dividindo-a em dois níveis: o semântico e o fônico. “O nível semântico desdobra-se no plano psicológico (unidade que apresenta sentido completo) e gramatical (conjunto de palavras que estão sintaticamente solidárias)”. Para Halliday (2014, p.10), “a oração é a unidade central de processamento da lexicogramática, onde são mapeados significados de diferentes tipos na estrutura gramatical (semântico-discursivo, léxico-gramatical, grafo-fonológico)”.

<sup>33</sup> Em uma disciplina presencial do Poslin com o professor Mário Perini, ele explicou que precisamos das relações esquemáticas (papéis semânticos = construções linguísticas) porque a análise individual de relações conceituais elaboradas é inviável, referindo-se ao entendimento da mensagem pelo receptor em representações cognitivas ilimitadas. O professor explica que a gramática consiste em um mapeamento do nível cognitivo para o nível da sintaxe formal, por meio do nível semântico. Na configuração funcional da metafunção ideacional, Halliday trata dos papéis semânticos como construções linguísticas do domínio da experiência.

comando expresso com o verbo no Imperativo. O restante da oração é denominado por Halliday (2014) como *estrutura de resíduo*, que contém o *predicador*, complementos e adjuntos (p.151), expresso pela lexicogramática em *uma simulação em nosso site*.

Esta linha apresenta a oração enquanto evento interativo. Nessa interação, o usuário conectado à rede pode acatar ou não esse comando.

Por fim, na configuração da linha de significado da *metafunção textual*, a referida oração é analisada em termos do *sistema temático*, com a presença dos elementos *Tema* (Financiamento Imobiliário) e *Rema* (Faça uma simulação em nosso site), que apresenta o tópico escolhido para ser colocado em destaque, aquele que é a prioridade na tessitura do texto: o financiamento imobiliário do Inter. É a oração vista como mensagem.

Voltemos à análise da *metafunção ideacional*, recorte dessa pesquisa.

### Complexo oracional 1 - Metafunção ideacional

Financiamento imobiliário	Faça	uma simulação	em nosso site
grupo nominal	Processo material	Participante Meta	Circunstância de lugar

No complexo oracional 1, pelo *sistema de transitividade*, configuram-se os papéis semânticos estabelecidos por Halliday (2014). O sistema *sintagmático* apresenta os elementos selecionados pelo produtor publicitário, a partir do sistema *paradigmático* da língua. O processo material *fazer*, do grupo verbal, propõe, de forma sugestiva, pelo comando do verbo, que o interlocutor da mensagem (*participante Ator: você (oculto)*) realize a ação que lhe é proposta: fazer *uma simulação* (Participante Meta) do financiamento imobiliário no site do banco, *circunstância* que indica o lugar em que essa ação deve ser realizada. A escolha de um *processo material* é a figura ou esquema que sugere ao interlocutor que realize essa experiência em seu contexto real de situação, ou seja, aja no sentido de construir a experiência que lhe é sugerida pela linguagem, por meio do conteúdo ideacional, que constrói essa ideia visando que o cliente prospectado a execute.

### Complexo oracional 2 - Metafunção ideacional

Quer	sair	do aluguel	e	ter	uma casa	pra	chamar	de sua?
Processo mental	Processo material	Circunstância de condição	conectivo	Processo relacional	Participante e Atributivo Possessivo	Conectivo	Processo mental	Participante Fenômeno

Neste complexo oracional, consoante Halliday (2014), para compor o *nível linguístico de conteúdo* (semântico), pelo sistema de transitividade, foi escolhido a partir das possibilidades do sistema *paradigmático*, entre outros elementos léxico-gramaticais, o processo mental *querer*, que propõe ao participante *Experienciador você*, oculto na oração (referindo-se ao consumidor prospectado na plataforma do *Facebook*), desejar a experiência de *sair* do aluguel (*processo material*), que figura a realização do sonho do espectador (*Participante Ator*) desse processo para *ter* uma casa própria (*participante Atributivo Possessivo*). A figura idealizada pelo processo *querer* aciona o pensamento, a emoção e induz o interlocutor ao desejo (sair do aluguel e ter uma casa). O complemento *pra chamar de* sua conclui a ideia, acionando o desejo evocado pelo esquema do processo mental *chamar*, seguido do participante Fenômeno *de sua*, na construção do fluir de eventos, o que influi no sistema emocional e na decisão de buscar o negócio com o banco. O esquema cognitivo construído pela lexicogramática foi selecionado com esse propósito, como signo que não é neutro.

### Complexo oracional 3 - Metafunção ideacional

Conheça	o Credcasa	nosso financiamento imobiliário
Processo mental	Partic. Fenômeno	Part. Fenômeno

Neste complexo, o banco apresenta a solução para a sugestão proposta no período anterior, por meio da escolha do *processo mental conhecer*, seguido do Participante Fenômeno (*o Credcasa*) e *nosso financiamento imobiliário*. Assim, o banco apresenta o serviço para que o interlocutor (*participante Experienciador*) tome ciência (processo mental) de sua existência, por meio da cognição e experimente o Fenômeno (financiamento imobiliário).

### Complexo oracional 4 - Metafunção ideacional

É	rápido e seguro	e	porque	é feito	por	quem entende do assunto -
Processo relacional	Part. Atributo		conectivo	Processo material	conectivo	Participante ator

### Complexo oracional 5

um banco	que	nasceu	e	atua	no mercado imobiliário	há mais de duas décadas
Participante Existente	Conectivo	Processo existencial	Conectivo	Processo material	Circunstância	Circunstância de tempo

No complexo oracional 3, ao colocarmos a oração na ordem ativa, verificamos que o sentido semântico da oração traz o *participante Ator*, que exerce o protagonismo nesse setor de financiamento imobiliário, é *quem entende do assunto*, no intuito de passar confiança no serviço, ao mesmo tempo que qualifica a atividade, ao afirmar que é exercida por um especialista, pelo processo material *fazer*. Por essa razão é rápido e seguro. O processo relacional é realiza a afirmativa que adjetiva e explica o financiamento como rápido e seguro, criando uma significação que garante, além da segurança, a agilidade que as pessoas valorizam num mundo multitarefas.

O complexo 4 traz informações adicionais que explicam porque o banco, como *participante existente*, entende de financiamento imobiliário, marcado pela circunstância de atuação há mais de 20 anos. O processo existencial *nascer* marca o início de sua existência. Além disso, o *processo material atuar*, complementado pela circunstância do tempo, marca a ideia de experiência no mercado, o que gera confiabilidade por parte dos clientes. Após gerar esse sentimento no interlocutor, o anúncio deixa um *link* no final da oração para que o cliente tenha acesso fácil à página dos serviços, após ser motivado.

No sistema funcional da gramática *hallidayana*, a representação de mundo, analisada por meio do sistema de *transitividade* (sistema linguístico), ocorre em simultaneidade com o contexto extralinguístico (variável *campo*). Nessa perspectiva, a construção de mundo a partir dos processos, participantes e circunstâncias apresentados exclui os problemas que apresentamos na discussão da variável *campo*, em que o cliente só se torna proprietário do imóvel após o pagamento da última parcela.

#### 4.3.2 Modo verbal anúncio 2

Fonte:

O anúncio 2 apresenta as características dos signos trocados no contexto virtual em termos de *campo*, *relação* e *modo*, os quais definem o espaço semiótico multidimensional, onde operam os signos verbais e outros modos semióticos. Nessa perspectiva, os fatores situacionais, como o objetivo de vender seguro automobilístico, determinam as escolhas paradigmáticas do sistema linguístico. Por essa razão, as referidas variáveis do contexto determinam os usos da linguagem escolhidos para este anúncio. Dessa forma, a manifestação linguística revela a correspondência entre o contexto e a linguagem, ao ser analisada na organização funcional do texto, a partir da situação que a impulsionou:

*Ter um seguro para o seu carro é uma “mão na roda” no caso de imprevistos. No Banco Inter, você pode fazer uma cotação com as melhores seguradoras do Brasil, diretamente pelo app. Saiba mais em nosso site.*

Nessa medida, em termos de variável *campo*, o conteúdo semântico, materializado pela lexicogramática, revela a intenção publicitária de acionar a solução de um possível problema que o espectador possa ter, caso não possua um seguro, considerando a possibilidade de que imprevistos sempre podem ocorrer. Objetivando a venda de seguros automobilísticos, por meio de aplicativo próprio, o banco Inter oferece o meio de acesso a várias seguradoras, de forma que o cliente possa fazer uma cotação e escolher a que lhe seja mais apropriada.

Nessa variável, podemos perceber que o conteúdo ideacional revela a prática do banco em disponibilizar sua plataforma e estrutura às seguradoras e, por meio de algum tipo de acordo comercial, obter lucro por meio desse serviço. Esse conteúdo é disponibilizado pelas redes semânticas que se formam no sistema sintagmático dos anúncios.

Nesse contexto, a ação sociosemiótica do banco sobre os interlocutores virtuais caracteriza-se pela publicidade, que lança a ideia “o seguro é uma mão na roda”, por meio dos elementos oracionais, vendendo não só serviços, mas vantagens, praticidade e despreocupação em relação aos imprevistos e prováveis prejuízos decorrentes dele, pela aquisição do seguro. Os sintagmas escolhidos revelam-se como a opção mais apropriada para a prática de realizar *marketing* digital para a venda de seguro automobilístico.

A adjetivação *mão na roda* é uma expressão popular que quebra protocolos formais na comunicação com o interlocutor. Dessa forma, ele se sente como se estivesse recebendo um conselho de um amigo, pela intimidade e simplicidade da linguagem escolhida.

As escolhas motivadas excluem do anúncio qualquer menção a problemas, como, por exemplo, o valor da franquia, em caso de batidas, que pode sair mais caro que o seguro, se não for especificado no contrato, além de outros fatores.

Os valores que compõem a variável de registro *relação* do anúncio 2 envolvem a comunicação do banco com sua audiência no *Facebook*, por meio da função discursiva que oferece informações sobre seguros automotivos. Ao desenvolver essa função, o banco espera do seu interlocutor um retorno positivo, o que pode ocorrer ou não. Para aumentar as chances de sucesso, o discurso é proferido em proposições declarativas afirmativas de Modo Indicativo “*Ter um seguro para o seu carro é uma mão na roda [...]*”. Essa estratégia induz o interlocutor a aceitar a proposição de polo positivo. Ademais, o conteúdo lexicogramatical abre possibilidades de escolha e sugestiona o cliente, pela modalidade apresentada na locução verbal: *you can* fazer uma cotação [...]. Além disso, a segurança é outro fator que o banco quer transmitir nessa interação: “*cotação com as melhores seguradoras do Brasil*”, pela adjetivação materializada pelo sintagma *melhores*, no sentido de que não basta ser seguradora, deve estar entre as melhores. A declaração da proposição de polo positivo troca informação como *commodity*. O texto é fechado pela função discursiva de comando: *Saiba* mais em nosso site, que direciona o público-alvo a realizar essa ação na troca de *commodity* serviços.

No espectro dessa variável, o banco exerce um papel na produção do seu *marketing* e um papel social específico pela *expertise* na prática desse tipo de serviço no setor comercial, valorizando tanto o serviço como os clientes prospectados.

A variável de registro *modo* materializa, nos signos verbais, os valores oriundos do campo/ideacional e da relação/interpessoal no canal digital do *Facebook* para compor o texto persuasivo que enumera qualidades e vantagens do seguro automotivo, com o intuito de convencer e vender.

Tendo em vista que o contexto de situação e suas variáveis expressam as complexas redes de significados advindas do processo histórico-cultural, que recriam essa prática social no momento presente, percebe-se que o seguro de automóveis tem se tornado uma prática bastante comum no cotidiano das pessoas, principalmente devido a diversos fatores presentes em nosso contexto atual, motivos pelos quais as pessoas se resguardam: batida, incêndio, roubo, furto, cobertura contra danos, reparos de vidros e acessórios, lataria, etc.

Na seção seguinte, analiso a metafunção ideacional (estrato semântico), para verificar as representações da atividade bancária, por meio do sistema de transitividade.

### Complexo oracional 1 - Metafunção ideacional

Ter	um seguro	para o seu carro	é	uma mão na roda	no caso de imprevistos
Processo Relacional possessivo	Participante Atributivo Possessivo	Complemento	Processo relacional	Participante Atributo de seguro	Circunstância de condição <sup>34</sup>

O complexo de orações é constituído por signos motivados, com os recursos linguísticos da lexicogramática, a partir de escolhas do sistema paradigmático da língua. Para compor o conteúdo ideacional, o produtor publicitário selecionou o processo relacional *ter*, no sentido de realizar o seguro de carro, haja vista que o processo forma essa figura ou esquema no sistema cognitivo do interlocutor, que, por sua vez, é sugerido como o participante desse processo. Por conseguinte, o processo relacional *ter* incita a aquisição do seguro como tomada de decisão na experiência de mundo do interlocutor na plataforma do *Facebook*.

A justificativa para essa aquisição é embasada por meio da locução adjetiva “*mão na roda*”, que é participante *Atributo* de seguro, ou seja, é uma qualidade pela qual o banco classificou o seguro, que liga a aquisição do seguro à essa qualidade, pelo processo relacional *é*, acrescentando ao conteúdo ideacional a circunstância “*no caso de imprevistos*”. A reunião desses sintagmas cria um esquema mental ou figura, que faz o interlocutor analisar mentalmente a situação. Isso pode gerar o medo de um imprevisto e a tomada de decisão no sentido de adquirir o seguro.

No intuito de resolver essa preocupação que o anúncio induziu o cliente prospectado a pensar, o banco lhe oferece a solução:

### Complexo oracional 2 - metafunção ideacional

No Banco Inter	você	pode fazer	uma cotação	com as melhores seguradoras do Brasil	diretamente pelo app	Saiba mais	em nosso site
Circunstância de lugar	Part Ator	Proc material	Partic. Meta	Complemento	Circunstância	Proc Mental	Circunstância de lugar

Dessa forma, a solução encontra-se no Banco Inter, demarcado como circunstância de lugar, onde esse problema será resolvido, tendo como protagonista da ação o cliente prospectado (participante *Ator*), demarcado gramaticalmente pelo pronome *você*, seguido do processo material *fazer*, por sua vez, acompanhado pelo modalizador *pode*. Isso possibilita ao participante *Ator* alcançar a *Meta* estabelecida no anúncio “*uma cotação com as melhores*

<sup>34</sup> A circunstância de condição (in case of) é classificada por Halliday (2014, p.344)

*seguradoras do Brasil*”. Para realização da meta, dispõe-se da praticidade do serviço pelo aplicativo. Assim, no *click* do celular, o cliente pode acessar o site (circunstância de lugar) e realizar o negócio. Ele é convidado a realizar essa ação por meio do Imperativo *saiba*, que é um processo mental.

No anúncio em tela, o sistema de *transitividade* realiza os significados ideacionais, motivados pelos produtores publicitários, em representações que criam o problema (imprevistos com o carro) e a solução (o seguro auto Inter), fortalecidos pela sensação de segurança oferecida ao cliente, pela escolha das *melhores* seguradoras. A representação exclui quaisquer problemas que possam advir da contratação de um seguro, como custo de franquia, entre outros. Os significados *ideacionais* são estratos do sistema que ocorrem em simultaneidade com o estrato da variável *campo*.

### 4.3.3 Modo Verbal anúncio 3



The image displays an advertisement for Banco Inter. On the left, a woman in a business suit is smiling while working on a laptop. The background is a bright orange wall with the text "Você pode investir a partir de R\$100" in white. A speech bubble with a dollar sign is positioned above her. The Banco Inter logo is visible in the bottom right corner of the advertisement. On the right, a screenshot of a Facebook post from Banco Inter is shown. The post text reads: "Se você pensa que investir é só para quem ganha muito, é porque ainda não conhece nossos produtos. Aqui, no Banco Inter, você começa a investir em CDB, LCI e Fundo Primus com apenas R\$ 100,00. E o melhor: diretamente pelo app ou Internet Banking. Saiba mais em nosso site: <http://bit.ly/InvestimentosBancoInterFB>". The post has 504 reactions, 89 comments, and 20 shares. A comment from Emanuel Aires is visible, stating: "gosto do banco, estou começando a utiliza-lo mais, para pagar contar, passar debito, transferencias para corretora, etc.... ate ai tudo é nota 10... apenas o deposito via boleto que demora um pouco, no meu caso, em media 72 horas, então acabo optando por fazer 1 ted da minha conta salario pro banco inter, pra evitar essa espera e pagar tarifas".

Fonte: Rede social Facebook Agosto de 2018.

*Se você pensa que investir é só para quem ganha muito, é porque ainda não conhece nossos produtos. Aqui, no Banco Inter, você começa a investir em CDB, LCI e Fundo Primus com apenas R\$100,00. E o melhor, diretamente pelo app ou Internet Banking. Saiba mais em nosso site.*

O conteúdo *ideacional* deste anúncio, expresso linguisticamente (gramaticalizado pelas metafunções) na plataforma do *Facebook*, materializa o discurso publicitário e registra as nuances da atividade comercial do banco Inter, a partir da variável *campo* do contexto de situação. Nessa perspectiva, o produtor publicitário comunica ao público-alvo sua intenção de conquistar clientes com menor poder aquisitivo, começando por desconstruir a ideia, popularmente difundida, de que investimento é para os ricos. A proposição condicional, que enfatiza essa ideia é logo refutada: *é porque ainda não conhece nossos produtos*, seguindo-se a apresentação dos produtos financeiros que podem receber investimentos a partir de valores pequenos, efetuados com facilidade pelo aplicativo. Assim, a ação do banco vai sendo construída pela representação linguística mais apta a seus propósitos diante do público-alvo.

Essa variável demarca o campo do discurso, a partir da rede complexa de significados atuantes no contexto e na linguagem. Nessa medida, a variável *campo* mostra o banco engajado em desmistificar a ideia do senso comum e tornar essas pessoas investidoras. Assim, a partir de pequenas quantias, elas podem gerar um negócio volumoso para a *fintech*, quanto maior for a quantidade de clientes conquistados. O domínio experiencial do banco, revelado nessa variável, configura-se na venda de aplicações financeiras, cujo processo de interação sociossemiótico ocorre na plataforma digital. A representação exclui a possibilidade de que um investimento anunciado como seguro pode ser arriscado para o cliente, pois a renda fixa é um tipo de empréstimo para a instituição, que paga juros para isso.

A variável de registro *relação* desenvolve a comunicação interpessoal com a audiência virtual, por meio da função discursiva, que oferece serviços de investimentos financeiros. Tal função cumpre o papel de abordar o interlocutor, de forma que possa obter uma resposta positiva. No intuito de convencer o cliente prospectado, o texto publicitário faz uso de declarações afirmativas (Modo Indicativo), enfocando aspectos positivos e facilidade de aplicação com pouco dinheiro, uma estratégia persuasiva. É uma relação comercial, profissional, temporária ou não, a depender dos acordos que se estabelecem. A oração imperativa, ao final, demanda do cliente a ação de investigar a página para saber mais sobre investimentos. A partir desse contexto, a linguagem gramaticalizada na metafunção interpessoal realiza uma “conversa” com o cliente na intermediação digital.

O sistema semiótico de significados do anúncio se orienta pelas funções semânticas materializadas na forma pela variável *modo*. É a inter-relação dos objetivos funcionais estabelecidos no contexto situacional do banco e sua materialização linguística no anúncio. Assim, o contexto de situação e suas variáveis manifestam o intrincado e complexo sistema de redes semânticas que advém do contexto de cultura. Nesse contexto, podemos perceber a

ascensão de formas de comunicação e conteúdos pela internet, por meio de plataformas de vídeos, blogs, redes sociais, aplicativos, etc., revelando as constantes mudanças culturais e sociais. Nesse sentido, o banco acompanha os desdobramentos tecnológicos, mantendo comunicação com vários canais digitais, sendo o *Facebook* apenas um deles.

A seguir, analiso a metafunção ideacional, sistema semiótico que se orienta em torno das funções semânticas e não pelas formas dos participantes, via sistema de transitividade.

### Complexo 1 - Metafunção ideacional

Se	você	pensa	que	investir	é	para quem	ganha	muito
Conj.	Particip. Experienciador	Proc. mental	conectivo	Proc. material	Proc. relacional	Part. Atributo	Proc. material	Circ.

é	porque	ainda não	conhece	nossos produtos
Processo relacional	conectivo	Circ.	Proc. mental	Fenômeno

O sistema *sintagmático* apresenta os elementos selecionados pelo produtor publicitário, via sistema de transitividade. Nesse sistema, o cliente prospectado aparece como participante *Experienciador* do processo mental *pensar*, anteposto pela conjunção condicional *se*, implicando dizer que, caso o interlocutor *pense que investir é para quem ganha muito* (Participante *Fenômeno*), será contestado pelo banco, que está argumentando para desfazer essa crença. O principal argumento é respaldado por outro processo mental (*conhecer*): é porque ainda não *conhece* nossos produtos (Participante *Fenômeno*). O conteúdo do processo *pensar* traz embutido o processo material *investir*, seguido do processo relacional *é*, que estabelece a conexão entre o processo *investir* e seu *atributo* (para quem ganha muito), por sua vez trazendo embutido o processo material *ganhar*. O atributo *para quem ganha muito* estabelece uma nova conexão pelo processo relacional *é* com a oração explicativa (*porque ainda não conhece nossos produtos*). Nessa oração, está embutido o processo mental *conhecer*, acompanhado do *Fenômeno nossos produtos*, formando camadas sobrepostas de esquemas mentais ou figuras<sup>35</sup>.

### Complexo oracional 2 - Metafunção ideacional

Aqui	no Banco	você	começa	em CDB, LCI e	com apenas 100,00
------	----------	------	--------	---------------	-------------------

<sup>35</sup> Convém esclarecer que essa análise objetiva identificar os processos, participantes e circunstâncias do modo semiótico verbal, os quais são análogos aos processos da metafunção representacional do modo visual. Por essa razão, apesar de o período apresentar orações complexas, em termos de hipotaxe e parataxe, a análise desmembra o período complexo em período simples para identificar os processos subjacentes, com foco no estrato semântico e não sintático.

	<b>Inter</b>		<b>a investir</b>	<b>Fundo Primus</b>	
Circunstância	Circunstância lugar	Part. Ator	Processo material	Participante Meta	Circunstância

Nesse complexo oracional, o discurso é fundamentado com a apresentação dos produtos que podem receber investimentos com baixo valor. Destaca-se em primeiro lugar a circunstância de lugar: *Aqui, no Banco Inter*, onde o participante *Ator* (você), ou seja, o interlocutor na rede, começa a investir (*processo material*), que dá origem ao esquema mental de investir em CDB, LCI e Fundo Primus ( Participante Meta), adicionando a circunstância *com apenas 100,00*. Dessa forma, convoca o interlocutor a realizar as metas sugeridas, a iniciar e vivenciar essa nova realidade na sua experiência de mundo. Após essa sugestão, fornece a praticidade com que isso possa ser feito.

### Complexo oracional 3 - Metafunção ideacional

<b>E o melhor: diretamente</b>	<b>pelo app ou Internet Banking</b>	<b>Saiba</b>	<b>mais</b>	<b>em nosso site</b>
Circunstância modo	Circunstância instrumento	Processo mental		Circunstância lugar

O complexo 3 expressa a relação de significados entre as palavras e seus significados para compor a figura que indica o fluir de um evento positivo, que conclui o anúncio: *E o melhor*, que resume a facilidade e praticidade de se investir pelo aplicativo ou *Internet Banking*. Para instigar o interlocutor a se manter envolvido no assunto, o anúncio é finalizado com a oração: *Saiba* (*processo mental*) *mais em nosso site* (*circunstância de lugar*). O processo mental atua como uma pergunta ao cliente: o que você pensa sobre esses investimentos?

Em suma, o sistema de transitividade representa o mundo de experiências do Inter e sua busca em incluir mais clientes nesse mundo, excluindo-se da representação quaisquer fatores negativos, como a possibilidade de haver prejuízos com investimento em renda fixa.

#### 4.3.4 Modo Verbal anúncio 4

Fonte: Rede social *Facebook* Agosto de 2018.

*Sabia que o Tesouro Direto é considerado um dos investimentos mais seguros do mercado? E o melhor: por ter liquidez diária você pode resgatar o dinheiro quando quiser. Com apenas 30,00 você já pode começar a aplicar.*

Partindo das características do contexto de situação, em termos de variável *campo*, a estrutura gramatical revela o conteúdo ideacional que se inter-relaciona com os signos que envolvem o contexto de produção do anúncio. Nessa perspectiva, o propósito comunicativo do texto publicitário é divulgar e popularizar o investimento no Tesouro Direto, tendo em vista um contexto social com o hábito bastante comum de se investir na poupança. Assim, o foco dessa publicidade é atrair esse nicho de mercado, articulando os signos mais aptos para essa finalidade. A atividade social nesse âmbito consiste em atrair clientes para esse tipo de investimento. Essa é a natureza da ação social que toma lugar e na qual o banco está engajado. Nesse aspecto, o modo verbal é um dos recursos semióticos utilizados na construção da mensagem, que é gramaticalizada pela metafunção ideacional.

Nesse sentido, os signos da variável *campo* representam as ideias presentes no contexto pragmático de produção do anúncio, materializadas pela lexicogramática. A ideia é informar que o Tesouro direto é seguro e confiável, possui liquidez diária e pode ser resgatado

a qualquer momento, além de ser possível a aplicação com uma pequena quantia. O anúncio elege os interlocutores como protagonistas da ação de investir no Tesouro direto, um trabalho de convencimento que objetiva transformar o padrão cultural vigente, em que as pessoas optam pela poupança, por desconhecerem que o nível de rentabilidade do tesouro é melhor, conforme os especialistas em finanças. Por outro lado, se exclui do anúncio a possibilidade de haver perdas se o investidor não conhecer bem as normas das aplicações.

Isso posto, a variável *relação* atua na interação entre produção publicitária e os interlocutores na rede social, no sentido de validar a mensagem, mediante o exercício dos papéis sociais entre o banco e seu público-alvo. O banco é uma instituição financeira autorizada a gerir esse tipo de negócio, que possui expertise e diferenciais de mercado e atua como autoridade no assunto, exercendo o papel discursivo de oferecer informações em proposição de polo positivo, modo Indicativo (*Sabia que o Tesouro Direto é considerado um dos investimentos mais seguros do mercado?*), buscando a confirmação da mensagem; e proposta afirmativa (*Com apenas 30,00 você já pode começar a aplicar*), sugerindo a ação de investir.

O banco busca convencer o cliente prospectado, utilizando escolhas lexicogramaticais que oferecem segurança a ele (o Tesouro é considerado um dos investimentos *mais seguros* do mercado), buscando convencê-lo para que aja de modo positivo à ação proposta, em comunicação de modo Imperativo (invista). Para isso, assegura-lhe que não há riscos, pois *pode resgatar* a aplicação quando quiser. O uso da oração interrogativa é estratégia que demanda uma resposta.

O *modo* do discurso demonstra a importância de cada sintagma expresso no texto, na reunião dos signos ideacionais e interpessoais. O conteúdo semântico destacado pela escrita é construído em linearidade, que aprofunda os argumentos de convencimento, construindo o cenário imaginário de que é fácil e prático investir no Tesouro Direto.

O contexto de situação e suas variáveis, nesse anúncio, manifesta, via sistema lexicogramatical, as crenças circundantes do contexto de cultura, que revela uma preferência popular ao investimento em poupança e o trabalho da instituição financeira em popularizar o investimento em Tesouro Direto.

A seguir, analiso a metafunção ideacional, sistema semiótico que se orienta em torno dos papéis semânticos, via sistema de transitividade.

### Complexo oracional 1 - Metafunção ideacional

Você	sabia	que o Tesouro Direto	é considerado	um dos investimentos mais seguros do mercado?
Partic. Experienciador	Proc. mental	Part. Fenômeno	Proc. Relacional/mental	Part. Atributo

Nesse complexo, o sistema de transitividade interliga o participante Experienciador (você), que é o cliente prospectado na rede, por meio do processo mental *sabia*, ao conteúdo ideacional, formando uma figura ou esquema mental em torno da segurança oferecida pelo Tesouro Direto. Para isso, utiliza como processos subjacentes o relacional *é* e o mental *considerado* para articular o conteúdo que ofereça segurança e tranquilidade às pessoas que têm medo ou receio em fazer esse tipo de investimento.

### Complexo oracional 2 - Metafunção ideacional

E o melhor:	por ter	liquidez diária	você	pode	resgatar	o dinheiro	quando quiser
grupo nominal	Proc. relacional	Part. Atributivo Possessivo	Part. Ator	Proc. Auxiliar/modalidade	Processo material	Part. Meta	Circunstância tempo

Nesse complexo racional, retoma-se o referente Tesouro Direto com sintagmas de valor positivo (*e o melhor*), adicionando-lhe outras vantagens (*a liquidez diária = atributivo possessivo*), como uma característica que diferencia o produto, manifestada pelo processo relacional *ter*. Por possuir liquidez diária, o *Participante Ator você* (clientes prospectados) pode resgatar o dinheiro quando quiser. O processo auxiliar *pode* funciona como modalizador que oferece flexibilidade de escolha ao cliente. Ele pode *resgatar* (processo material no mundo físico), se quiser, se precisar, não ficando preso a prazos pré-fixados. Caso contrário, o dinheiro permanece aplicado rendendo juros. A circunstância de tempo *quando quiser* demarca essa possibilidade e flexibilidade oferecida ao cliente.

### Complexo oracional 3 - Metafunção ideacional

Com apenas 30,00	você	já pode	começar a aplicar
Circunstância	Participante Ator	Proc. Auxiliar /modalidade	Processo material

O fechamento do anúncio 4, chama a atenção, logo no início do período, para o fato que se pretende destacar, ou seja, a circunstância *com apenas 30,00*, intensificada pelo advérbio apenas, objetivando evidenciar a facilidade com que o cliente prospectado pode começar a investir no Tesouro, como participante *Ator* desse processo.

O verbo auxiliar denota a modalidade que permite ao cliente a escolha ou não em realizar o processo *material* (começar a aplicar). A escolha por modalizar a escrita é uma estratégia interessante, que oferece ao cliente a possibilidade de escolha entre os polos positivo ou negativo em que uma mensagem se apresenta, conforme explica Halliday (2014). A ideia é articulada na função ideacional para aplicação na função interpessoal.

No anúncio em análise, o sistema de transitividade constrói a representação adequada para desmistificar a ideia de que é complicado se investir em títulos do governo ou que apenas os ricos investem. A *circunstância* de 30,00 é um argumento para provar isso.

#### 4.3.5 Modo verbal anúncio 5



Fonte: Rede social *Facebook* Agosto de 2018.

*Visando sempre proporcionar uma experiência mais segura para nossos clientes, criamos uma página com dicas importantes sobre segurança da informação. Acesse e saiba como se manter protegido e não cair em fraudes.*

O conteúdo *ideacional* do anúncio 5, conforme análise dos papéis semânticos proposta por Halliday (2014), é *gramaticalizado* pelas metafunções na plataforma do *Facebook*, materializando o discurso publicitário, alertando para as precauções que devem ser tomadas em relação à segurança das operações no ambiente digital. Para isso, o banco Inter criou uma página exclusiva para orientar os clientes quanto à segurança nas movimentações financeiras, revelando a importância dessa medida adotada no contexto de situação e cultura. Isso demonstra que o contexto de situação apresenta fatos que justificam essa decisão, como o

ataque de *hackers*, golpes aplicados a clientes desatentos, vazamento de dados, entre outros. Por outro lado, o anúncio exclui os casos de vazamentos de dados de clientes que, ocasionalmente, ocorre com os bancos.

Nessa lógica, a variável *campo* faz a intermediação entre os signos linguísticos e os signos do contexto de situação, materializados no anúncio por meio dos recursos linguísticos, que revela o propósito comunicativo direcionado ao público-alvo, no sentido de oferecer informações para evitar problemas maiores. É a natureza da ação social em que o banco está engajado.

A variável de registro *relação* desenvolve a comunicação interpessoal com a audiência virtual, por meio da função discursiva de oferecer informações e demandar que se tome uma ação preventiva, consultando a página do banco, que ensina normas de segurança. Essa função cumpre o papel de abordar o interlocutor, conscientizando-o da necessidade de conhecer formas de se proteger, evitando os prejuízos que podem decorrer da falta de precaução. O banco exerce, assim, seu papel de autoridade no assunto, cumprindo também o papel agentivo de emissor da mensagem, em uma relação comercial e profissional.

A típica oração imperativa se faz presente, demandando do cliente a ação de acessar as normas de segurança na página do banco. Orações afirmativas com sintagmas de valor positivo: *criamos uma página com dicas importantes* são escolhas paradigmáticas e sintagmáticas, além de explicar a finalidade: *saiba como se manter protegido e não cair em fraudes*, sugerido pelo uso do Imperativo *saiba*.

O sistema semiótico de significados do anúncio se orienta pelas funções semânticas materializadas na forma pela variável *modo*, que aponta como o anúncio procura educar o público oferecendo conteúdo para a segurança das transações.

A relação entre contexto de situação e cultura ressoa nas metafunções e, nesse anúncio, evidenciou a prática da migração dos serviços bancários da agência física para o mundo digital. Essa prática traz consigo a possibilidade de ocorrência de fraudes, que exigem medidas de segurança adequadas.

A seguir, analiso a metafunção ideacional, sistema semiótico que apresenta a construção de mundo dos bancos digitais pelo sistema de transitividade.

### Complexo oracional 1 - Metafunção ideacional

Visando sempre	proporcionar	uma experiência	mais segura	para	os nossos clientes
Processo mental	Processo material	Participante meta	Complemento	Conectivo	Complemento

<b>criamos</b>	<b>uma página</b>	<b>com dicas importantes</b>	<b>sobre segurança da informação</b>
Processo material	Participante meta	Complemento	Complemento

O complexo oracional inicia-se com o processo mental *visando*, seguido pelo sintagma do grupo adverbial *sempre*, que apresenta o objetivo contínuo do banco: *proporcionar uma experiência mais segura para nossos clientes* (Participante Fenômeno). Para isso, eles *criam* (processo mental) uma página (participante Meta) com dicas importantes sobre segurança da informação. A escolha lexicogramatical do processo *visando* e do sintagma adverbial *sempre* expressa a preocupação do banco com a segurança como uma ação contínua.

Há processos subjacentes nessa cláusula, que expressam a finalidade do banco: proporcionar (processo material) uma experiência mais segura (participante Meta) para nossos clientes, bem como a medida adotada para essa finalidade: criamos (processo material) uma página (Participante Meta) com dicas importantes sobre segurança da informação. Esse conteúdo ideacional revela a experiência adotada no contexto de situação da atividade bancária.

### **Complexo oracional 2 - Metafunção ideacional**

<b>Acesse</b>	<b>e</b>	<b>saiba</b>	<b>como</b>	<b>se manter protegido</b>	<b>e</b>	<b>não cair</b>	<b>em fraudes</b>
Processo material		Proc. mental		Proc. material		Processo material	Compl. verbal

Complementando o complexo oracional anterior, depois de tomada a providência de reunir as informações de segurança na página do banco, solicita-se ao cliente que a acesse. Esse processo mental cria o esquema ou figura que induz a essa ação na experiência do leitor da mensagem. A finalidade em acessar decorre da necessidade de saber (*processo mental*) como se manter protegido e não cair em fraudes (*Participante Fenômeno*).

Há processos subjacentes no interior do participante Fenômeno. Esse saber, que é um processo mental, forma a imagem do que deve ser efetuado na experiência material (se manter protegido e não cair em fraudes).

A comunicação do anúncio é finalizada com o *link* da página que dá acesso às informações sobre segurança. Assim, as escolhas lexicogramaticais criaram a ideia que sugere e busca convencer sobre a necessidade de colocar esse conteúdo em prática.

O sistema de transitividade buscou difundir que o sistema de segurança do Inter é seguro, objetivando construir uma imagem que gere confiança no cliente. Contudo já houve notícias de vazamentos de informações de clientes, que o banco não divulga.

#### 4.4 Análise Modo Visual Banco *Agibank*

**Figura 26 - Anúncio 6**

**Investimento que rende até 121% do CDI é no Agibank.**

agibank  
Pro vida, a seguir.

**Agibank**  
Curtir esta página · 10 de abril ·

Pode pesquisar: a opção certa de investimento é o Agibank! Só aqui seu dinheiro rende até 121% do CDI e a oferta é ilimitada. Quer saber mais? Acesse o nosso site: <https://goo.gl/RsR5xy>

7,3 mil 96 comentários 75 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Cleidyr Araujo Freitas Quero saber do meu cartão? um mês que abri a conta e no aplicativo so mostra que ta em trânsito!!  
Curtir · Responder · 20 sem

Ver respostas anteriores

Agibank Allan, você pode entrar em contato com o nosso SAC através do telefone 3004-2221 capitais / 0800-602-0022

Escreva um comentário...

Fonte:

Rede social *Facebook*. Abril de 2018.

**Figura 27 - Anúncio 7**

**AGIPAY:**  
Cheio de vantagens pro micro empreendedor.

agibank  
Pro vida, a seguir.

**Agibank**  
Curtir esta página · 18 de abril ·

Se você é micro empreendedor e quer mais facilidade para pagar usando só o celular, precisa conhecer o Agipay, o meio de pagamentos via QR Code do Agibank 😊 Com ele, o pagamento cai na hora e sem taxas. Quer saber mais? Acesse: <https://goo.gl/GqoMn8>

20 mil 90 comentários 39 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Lucas Silva Silva Meu cartão chegou ❤️ é já estou amando ! Só queria saber como faço para aumentar limite . Quero comprovar renda ! Sou assalariado 😊  
Curtir · Responder · 19 sem

Ver respostas anteriores

Agibank

Escreva um comentário...

Fonte: Rede social *Facebook*. Abril de 2018.

Figura 28 - Anúncio 8

**Envie e receba em tempo real**

**agibank**  
Pro você, e agora.

**Agibank**  
Curtir esta página · 20 de abril ·

No Agibank transacionar dinheiro entre pessoas e empresas já é tão fácil quanto enviar mensagem. Tudo em tempo real, de forma gratuita e sem restrição de horário.

15 mil · 214 comentários · 49 compartilhamentos

Curtir · Comentar · Compartilhar

Mais relevantes ▾

**Anderson Miranda** Obrigado Agibank , ontem meu cartão chegou e ja estou vivendo a experiência com você ameeeei o pra ficar melhor ainda o de minha esposa chegou no mesmo dia

Curtir · Responder · 19 sem

Ver respostas anteriores

**Agibank** Anna, é a forma de

Fonte: Rede social *Facebook*. Abril de 2018.

Figura 29 - Anúncio 9

**TRAGA SEU SALÁRIO PRO AGIBANK.**

**agibank**

**Agibank**  
Curtir esta página · 13 de julho ·

Você já escolhe todo o resto da sua vida. Mas e onde você vai receber o seu salário? Agora você pode receber pelo Agibank de maneira mais fácil. É só entrar no app e clicar em "Trazer meu salário".

277 · 49 comentários · 48 compartilhamentos

Curtir · Comentar · Compartilhar

Mais relevantes ▾

**Mirian Alves** Pra que enviam cartão de crédito se me dão zero de limite! Aff! Muito decepcionada!

Curtir · Responder · 7 sem

Ver respostas anteriores

**Agibank**

Escreva um comentário...

Fonte: Rede social *Facebook*, Julho de 2018.

Figura 30 - Anúncio 10



Fonte:

Rede social *Facebook*, Fevereiro de 2018.

De forma similar ao que ocorreu com os anúncios do Inter, na composição dos anúncios do *Agibank*, a formação do conjunto multimodal (imagem, escrita) funciona como complemento e retransmissão do teor semântico da mensagem, ressaltando-se que o modo visual traz novos elementos implícitos na mensagem pelas simbologias e narrativas (representa aspectos do mundo experiencial). O padrão do *design* selecionado, a maneira como reúne os elementos individuais, formando um todo coerente e significativo, representa a tecnologia digital do *Agibank* nas narrações e simbologias que apresentam um discurso de inovação e praticidade tecnológica.

Os anúncios 6, 7, 8 e 9 são construídos por estruturas narrativas, a mesma estrutura escolhida pelo banco Inter.

O anúncio 6 aborda o tema do rendimento dos investimentos. Mais precisamente, essa imagem traz um dispositivo móvel (celular) para representar a facilidade de uso da tecnologia móvel em efetuar transações bancárias, como os investimentos, uma comodidade que os bancos digitais oferecem, como o *Agibank*. Temos uma *estrutura narrativa*, que simula uma ação, em que alguém investe na renda fixa do *Agibank*, com rendimento de até 121% do CDI, com apenas um *click* no celular.

A imagem mostra apenas as mãos do participante representado, não sendo possível identificá-lo, não significando que não exista. Simplesmente o foco do anúncio é no ato de investir com a praticidade do celular. O investidor é o participante *Ator* do anúncio, num *processo de ação transacional*, com o participante *Meta* (na renda fixa do *Agibank*), sobre o

qual se dirige o objetivo de investir. Dos dedos do participante *Ator* emana o vetor, uma linha que aponta para o toque na tela, para a adesão ao investimento fácil e rentável. Uma paráfrase com o modo semiótico verbal para esse tipo de processo seria o verbo transitivo, aquele que pede um objeto: o participante representado *investe* (transitivo direto) *parte de seus ganhos* (objeto direto) no *Agibank*. Além dos processos e participantes, o anúncio apresenta a circunstância locativa que demarca o lugar exclusivo, onde o cliente prospectado vai encontrar bons investimentos (o *Agibank*).

Os signos verbais se mostraram aptos a evidenciar o rendimento do banco (até 121% do CDI). Essa mensagem foi enfatizada na imagem, destacando o percentual do rendimento em fonte maior, incluso em uma forma quadrada, o que representa poder e tecnologia, conforme estudos socio-históricos das imagens em Kress e van Leeuwen (2006). Como vimos, pela lógica da escrita, o ato de investir no *Agibank* é representado pelos processos, participantes e circunstâncias. Já na imagem, o ato de investir é representado pela ação dos dedos como vetores que realizam o investimento, por meio do celular (circunstância de instrumento). O participante representado na imagem porta um *smarthphone*, um dispositivo móvel de uso bastante comum no contexto social, em uma narrativa visual convidativa, haja vista que o celular é um dispositivo familiar, que deixa o participante interativo à vontade para executar a ação proposta.

O tema foco do anúncio 7 é apresentar as facilidades tecnológicas que o serviço *QR code* oferece com o uso do *smarthphone*, para efetuar pagamentos e recebimentos, com o intuito de angariar novos clientes. Temos uma *estrutura narrativa*, que simula uma ação, em que alguém realiza seus pagamentos com o sistema *QR code* do *Agibank*. O vetor é formado por uma linha direcionada à tela do celular, em que o participante representado (participante *Ator*) aperta a tecla e efetiva a transação pelo *QR code*, em um *processo de ação transacional*.

Embora essa narrativa seja realizada pelo meio visual, ela pode ser transformada em forma linguística: *o participante representado realiza uma transação com o QR code*, em uma paráfrase com o modo verbal transitivo. Assim, podemos identificar os processos perceptíveis no desdobramento dessa ação. Além da presença do participante *Ator*, temos o processo material *realiza*, o participante *Meta uma transação* e uma circunstância locativa de instrumento *com o QR code* (o celular conectado ao serviço). Convém ressaltar que outros processos podem ser depreendidos da cena. O modo verbal apresenta esquemas mentais que conduzem o espectador a uma linha de raciocínio pela sintaxe verbal. Por sua vez, a sintaxe visual reforça os mesmos componentes pela lógica da imagem, com suas *affordances* próprias. Por exemplo, o participante *você* no modo verbal (o cliente) aparece no modo visual

sem mostrar a identidade, de forma que o espectador se identifique e se coloque na cena, ou seja, preencha essa identidade de usuário do *QR code Agibank*. A circunstância de instrumento *com ele (Agipay)*, no modo verbal, é encenada, na imagem, com *zoom*, para que o interlocutor se sinta engajado nessa ação (codificação sensorial), cujos movimentos são efetuados por vetores. Já no modo verbal, foi utilizada a expressão *you precisa conhecer o Agipay*, em que a ação é expressa pelo verbo.

A imagem apresenta maior riqueza de detalhes (*representação*). O plano de fundo que a compõe apresenta uma *circunstância locativa*, um ambiente com uma mesa de cor marrom, que mostra a xícara de café que o participante representado tomou, como encenação da realidade (*modalidade* da imagem). Uma imagem que apresenta o ambiente torna-se mais realística. Dessa forma, esse cenário relata outras semioses não dispostas no modo verbal, como a praticidade e a tranquilidade de realizar transações pelo celular, na sala de casa, tomando um café.

O foco do anúncio 8 é demonstrar a praticidade de se realizar transações financeiras pela ubiquidade proporcionada pelos dispositivos móveis, em qualquer tempo e lugar. A narrativa encena o conteúdo semântico-discursivo destacado no modo verbal. Os recursos semióticos aptos para constituírem a mensagem no modo verbal, como os verbos de ação *transacionar* e *enviar*, são realizados no modo visual por meio do vetor formado pelo dedo da participante representada, que realiza transações financeiras com a mesma facilidade com que envia uma mensagem. Assim, sintaxe verbal enuncia a mensagem pelos processos verbais (*transacionar dinheiro [...] é tão fácil quanto enviar mensagem*) e é dramatizada pela sintaxe visual, pela encenação da participante representada realizando a ação pelo celular.

A circunstância de lugar *no Agibank*, que aparece no modo verbal, é encenada no modo visual (lógica espacial da imagem) por meio da tela do celular, onde aparece a foto da participante representada, o nome do banco, a logomarca e suas cores representativas. A imagem na tela do celular, com o aplicativo do banco aberto, mostra toda a liberdade oferecida ao correntista, que pode dispor dos serviços bancários em qualquer lugar, inclusive durante um passeio de bicicleta.

Temos uma *estrutura narrativa*, que *recontextualiza* uma ação de determinado contexto de situação, em que a participante representada (participante *Ator*) realiza transações financeiras (participante *Meta*) via celular (*circunstância de instrumento*), enquanto anda de bicicleta na rua.

A narrativa representa a facilidade, agilidade e tranquilidade em realizar essas transações no toque do celular, foco ativado pelos vetores, ou seja, a mão e dedos da

participante representada. O anúncio apresenta um *processo de ação transacional*. Uma paráfrase com o modo semiótico verbal para esse tipo de processo seria o verbo transitivo, aquele que pede um objeto: *realiza* (verbo transitivo direto) *transações financeiras* (objeto direto).

As circunstâncias de tempo e modo *em tempo real, de forma gratuita, sem restrição de horário* são realizadas no modo visual com a inclusão de outros detalhes possibilitados pelas *affordances* da imagem, que permitem a visualização de todos os elementos, de forma simultânea. A imagem revela que a participante representada efetua suas transações no celular independente de horário comercial, haja vista que o plano de fundo escuro, nas extremidades da imagem, anuncia que já é noite. Além disso, os signos visuais representam um valor social importante, que é a liberdade.

O anúncio utiliza-se do passeio ou volta de bicicleta como uma metáfora que mostra ao público a liberdade de se ter um banco nas mãos, sem se preocupar com horário ou preço. Como a imagem apresenta maior riqueza de detalhes, o plano de fundo apresenta uma nova *circunstância locativa*, não revelada nos signos verbais, que é o cenário da estrada asfaltada, na qual a participante representada trafega. Conforme Kress e van Leeuwen (2006), imagens contextualizadas apresentam maior modalidade, ou seja, produzem maior impacto no público quanto à veracidade do que se vê, por apresentar um ambiente realístico. Nesse viés, o anúncio é marcado por alta modalidade, que é o nível de verdade que o produtor publicitário definiu ao escolher uma escala de *contextualização* mais detalhada e plano de fundo articulado. A imagem da participante representada, na bicicleta, manuseando o aplicativo do banco nos faz transportar para essa cena e vivenciá-la. Ao fazermos isso, experimentamos as sensações que as ações da participante representada nos despertam, como andar de bicicleta e realizar transações financeiras tranquilamente, em um lugar quase deserto, sem se preocupar com a fila de um banco. Essa estratégia é denominada por Kress e van Leeuwen como *codificações sensoriais*, nas quais o princípio do prazer é dominante. É muito comum os anúncios publicitários explorarem o que o público sente e criar o cenário para tal, de forma que as sensações experienciadas sejam associadas ao produto ou serviço. Nesse anúncio, a sensação de liberdade e praticidade em lidar com as finanças, emitidas pela participante representada, formam, no espectador, associações neurológicas de prazer com a marca e serviços do *Agibank*.

O foco do anúncio 9 é demonstrar a praticidade de se realizar a portabilidade de salário para o *Agibank*, por meio do aplicativo do banco, transmitindo uma ideia de facilidade e rapidez “*é só clicar*”. A imagem traz uma participante representada (*Ator*), encenando um

sorriso de satisfação, leveza e despreocupação em meio à natureza, entrecortada por uma faixa verde, representativa do complexo de signos que a cor aciona para o banco. A satisfação encenada pela participante representada decorre de seu contentamento com o banco, como alguém que fez a portabilidade de salário pelo *app* do *Agibank*. A imagem apresenta processos analíticos secundários que também influenciam, como a roupa e os acessórios, a aparência física, idade, entre outros. As escolhas de padrões que exprimem juventude, beleza e *status* social são características com que o público se identifica.

Temos uma *estrutura narrativa*, que simula uma ação, em que a participante representada (*Ator*) faz a portabilidade de salário (participante *Meta*) via celular, enquanto anda em meio à natureza. A narrativa representa a facilidade, agilidade e tranquilidade em realizar essas transações via dispositivo móvel, foco ativado pelos vetores, ou seja, a mão e dedos da participante representada. Nesses moldes, o anúncio apresenta um *processo de ação transacional*, o qual podemos parafrasear com o modo semiótico verbal, com o processo que equivale ao verbo transitivo (fazer/trazer), que pede um objeto (a portabilidade do salário).

Podemos perceber que o conteúdo semântico-discursivo enunciado no modo verbal escrito, como *receber pelo Agibank de maneira mais fácil*, é dramatizada pela sintaxe visual por meio das *affordances* do modo visual com mais detalhes visíveis e subliminares. A imagem mostra o quanto é fácil a participante representada fazer a portabilidade, enquanto passeia em meio à natureza. Embora o plano de fundo seja apresentado desfocado, percebemos a *contextualização* da imagem em um ambiente típico da natureza com galhos e árvores, tornando-a uma modalidade alta e verossímil. O verde da árvore articulado para o plano de fundo e para a faixa à direita é proposital e coloca a participante representada no centro da imagem, vestida de camisa azul, a outra cor representativa do banco.

A cor azul, destacada na camisa da participante representada, ativa codificações sensoriais no público, como calma, confiança e segurança, em termos de função interpessoal das cores na codificação sensorial. Além disso, a participante representada age com esses sentimentos, pelo semblante calmo, confiante e seguro ao sorrir e olhar a paisagem, ao mesmo tempo em que tecla no celular.

O conteúdo ideacional do verde está ligado ao poder da natureza, que aparece na contextualização do anúncio e representa estabilidade, possibilidade, crescimento e abundância. Portanto, estão ativados subliminarmente na representação da portabilidade de salário. Além desses valores, essas cores possuem conteúdos semânticos e simbologias próprias, ativadas por meio dos valores que o *Agibank* difundiu no seu processo de atuação com o público-alvo. Todos os valores positivos que o *Agibank* trabalha no seu *marketing*

migram para sua logomarca, cores e símbolos, os quais ativam numerosos complexos semânticos na comunicação. Todas essas simbologias influenciam os espectadores, que captam, por meio de neurotransmissores, os valores que são ativados nas imagens. Nessa medida, o participante interativo se sente bem em relação à portabilidade de salário devido aos estímulos que são propositadamente escolhidos para compor o anúncio.

O anúncio 10 difere de todos os demais em relação à estrutura de representação de mundo, contendo uma *representação conceitual*, que dá significação à participante representada de forma estática e atemporal, visando à veiculação do conceito de segurança (biometria facial) adotado pelo *Agibank*. A participante é apresentada em uma estrutura isenta de ação, representada por seu significado funcional em um *processo simbólico atributivo*, que representa o valor da segurança digital em um contexto sociocultural que valoriza essa tecnologia, cujo *Portador* é o *Agibank*. Destacam-se atributos simbólicos da participante representada (participante *Atributivo*) pelas formas salientes na representação, como o tamanho do plano de fundo, com tom marcante na cor preta, o que deixa a participante representada especialmente iluminada, evidenciando detalhes especialmente finos do seu rosto.

A participante apresenta outras semioses representativas do banco, que poderíamos destacar por processos analíticos como, por exemplo, a escolha de uma pessoa jovem, com boa aparência, pele e cabelos bem tratados, que ficará associada ao banco, por neuroassociação, no sistema cognitivo do público-alvo. É o sistema de *categorização biológica*, que escolhe as características físicas da participante que representa o banco. Isso cria um efeito positivo porque a beleza e a juventude são extremamente valorizadas no contexto atual de muita exposição nas redes sociais. O anúncio chama a atenção para o tema da biometria facial, por meio de uma participante representada com belos traços, ilustrando como o rosto é escaneado pelas linhas que contornam o rosto dela. As *affordances* do modo semiótico verbal trouxe essa informação pelo sistema sintagmático, enquanto o modo semiótico visual, pela lógica da imagem, difere na representação, haja vista que a imagem possibilita a visão global do rosto da participante representada, mostrando cada aspecto que pode ser escaneado. No modo visual, além de mostrar todos os ângulos da imagem em simultâneo, envolve também o público pela beleza e olhar, cuja simbologia acessa e interliga outros campos semânticos representativos da mulher. A imagem da mulher é bastante explorada na publicidade, pelas associações positivas que traz, como feminilidade, sensualidade etc.

A pele iluminada que surge do plano de fundo preto é uma metáfora visual, uma luz que emerge da escuridão, no sentido de que o *Agibank* traz a biometria facial como solução para as preocupações quanto à segurança. Os significados ideacionais da cor preta no contexto cultural pode ser associado ao medo, ao desconhecido, ao escuro, o que pode representar as preocupações que emergem, se não houver segurança para lidar com as transações financeiras. Por outro lado, o preto também simboliza poder e autoridade, quando analisado em termos do formato quadrado da imagem, que remete a esse significado. Portanto, suas semioses se adequam a aspectos específicos do contexto. Parte da cor preta duas linhas direcionadoras e contrastantes, não interpretadas como ação, que formam os lados do triângulo branco (símbolo de confiabilidade), direcionando o olhar do público para a logomarca do banco, complementada pelo modo semiótico verbal *pra você, é agora*. As três linhas pontilhadas acima do triângulo direcionam o leitor para o conteúdo *biometria facial, mais segurança e praticidade agora*. A repetição da circunstância *agora* carrega a ideia da solução imediata que é oferecida.

Os estímulos provocados pelos modos semióticos formam imagens associativas ou neuroassociações que provocam a reação do circuito de recompensa do cérebro, fazendo com que a cada vez que seja estimulado, haja um reforço do circuito e assim mais identificação com o produto ou serviço. Por este motivo o público-alvo precisa ver um anúncio pelo menos seis vezes. Dr. Eric J. Nestler, cientista em neuropsicofarmacologia demonstrou que a exposição repetida a um estímulo provoca alteração na arquitetura e química cerebral e que determinados símbolos induzem a produção de determinados neurotransmissores, que, por sua vez, induzem os sentimentos e comportamentos. Assim, a simbologia é a principal estratégia da publicidade porque o público-alvo, na maioria das vezes, não tem ideia das influências que recebe.

Os anúncios 6, 7 e 8 não apresentam nenhum tipo de interação ou envolvimento pelo olhar dos participantes, tendo em vista que o foco dos anúncios ficou centralizado na representação da tecnologia, que evidencia a comodidade de poder realizar investimentos pelo celular, no percentual de ganhos que o investidor pode obter nos investimentos, enviar mensagens em tempo real e realizar pagamentos pelo celular.

Os anúncios apresentam a função discursiva ou declaração visual de fornecer informações atrativas, no sentido de sugerir ao cliente investir pelo celular que ele já tem, mostrando o quão fácil é fazer isso. A abertura de conta digital pode ser feita pelo celular, sem burocracia, e as transações podem ser feitas pelo aplicativo do banco. As informações relacionadas ao *Agipay* aparecem destacadas na cor verde, o que inclui toda a rede de

significados já formulada pelo banco, tanto em termos de modo semiótico verbal como visual. O nome é destacado em letras maiúsculas, acompanhado da mensagem *Cheio de vantagens pro microempreendedor*, utilizando a estratégia da repetição para o convencimento. Enfatiza a vantagem de o banco ser digital e o consumidor poder tê-lo em mãos, sem necessidade de ir a uma agência.

A escolha do ângulo frontal para esses anúncios coloca a imagem dos celulares diante do público-alvo, não se fixando acima ou abaixo do ângulo de visão da audiência, o que simboliza uma relação social de poder nivelado pela igualdade, pela escolha do ângulo vertical, que posiciona o interlocutor na mesma condição de investir, realizar transações pelo celular ou pagar com o *Agipay*.

Os anúncios 6, 7 e 8 estabelecem uma distância social bastante íntima com os participantes interativos da imagem na plataforma do *Facebook*. As mãos dos participantes representados manuseando o celular, numa espécie de *zoom* da imagem, nos colocam como que vivenciando a situação encenada. O ângulo e a forma como os participantes foram posicionados nos faz imaginar e sentir representados naquelas mãos, como se nós estivéssemos segurando o celular. A imagem, não só nos convida, mas nos compele, incluindo-nos na ação. O fato de não mostrar o rosto dos participantes representados sugere que a imagem se coloque como uma extensão do nosso corpo, como se praticássemos a ação, direcionada ao público pelo código sensorial. Conforme Kress e van Leeuwen (2006) é uma imagem em *close-up*, com alta proximidade com o público-alvo, para que se sinta engajado com essa ação. Assim, o público vivencia algo familiar e sente segurança para fazer o que é proposto nos anúncios. Dessa forma, gerando essa proximidade, cria-se uma naturalidade quanto ao que é representado, conseqüentemente tornando fácil de ser automatizado pelo público, como parte de seu mundo e de suas ações. Isso porque a distância que se estabelece não é de caráter distante e formal, como numa relação entre estranhos, mas de caráter íntimo, dada a proximidade, e os participantes representados se colocam nessa posição para nos recomendar o *Agipay*, fazer transações pelo celular e investir no CDI, deixando-nos à vontade, como entre pessoas próximas.

O anúncio 6 apresenta modalidade naturalista ao evidenciar todos os traços e contornos das mãos que investem pelo celular. Apresenta saturação das cores representativas do banco. O foco de luz recai sobre a tela do celular e o dedo, que pode clicar o teclado e realizar os investimentos. Nessa medida, o foco de luz direciona o espectador para essa ação, ativando a codificação sensorial, que faz com que se sinta imerso na ação, sentindo o toque no celular. O anúncio apresenta luz e sombras. A luz é responsável por destacar o foco do

anúncio: o ato de investir. As sombras servem como pano de fundo para destacar a mensagem que informa os ganhos dos rendimentos (121% do CDI).

Os anúncios 7, 8, 9, 10 seguem o padrão naturalista ao representar detalhes dos participantes representados, contextos e circunstâncias.

Todos os anúncios apresentam contrastes de luzes e sombras entre o primeiro plano e o plano de fundo, responsáveis por destacar a ação e simbologias dos participantes representados nos anúncios.

No anúncio 8, o envolvimento simbólico ocorre pelo olhar estabelecido pela foto da participante representada na tela do celular. Como ela se apresenta em uma identidade com o banco, faz o mesmo convite ao espectador ao olhá-lo de frente. O rosto da participante representada apresenta-se desfocado em um ângulo oblíquo, não sendo o foco do anúncio. Os cabelos esvoaçantes ao vento indica a velocidade ao pedalar a bicicleta, o que evidencia a facilidade em realizar transações financeiras pelo *Agibank*, mesmo tendo a atenção voltada para a direção na bicicleta. Percebe-se que a lógica da imagem, além de representar a mensagem já marcada pelos esquemas do modo verbal, adicionou à cena um novo elemento, que é a dificuldade em andar de bicicleta e operar o celular ao mesmo tempo. E isso prova de forma mais contundente do que nos códigos verbais o quanto é fácil manusear o aplicativo do banco.

No anúncio 9, além da presença do celular, há uma participante representada na cena. A distância social é estabelecida pelo enquadramento da imagem em plano médio (*medium shot*), tendo em vista que a participante representada apresenta-se em uma distância média em relação ao participante interativo, sugerindo um envolvimento social, em que ela apresenta a sua satisfação com o banco. Ela sorri, convidando o público a entrar em uma relação de afinidade social. Além da proximidade, ao observarmos o ângulo vertical, que mede as relações de poder, o público é colocado em uma posição inferior em relação à participante representada, de forma que possa admirar a posição superior dela, medida por sua satisfação com o *Agibank*. Sugere ao público olhar para o alto e desejar espelhá-la.

Em relação ao ângulo horizontal, a participante representada realiza um envolvimento simbólico com o público, posicionando-se de frente a ele, transmitindo segurança e satisfação quanto à portabilidade de salário do *Agibank*. Ela não estabelece um contato pelo olhar (oferta) porque a imagem visa a uma reação de admiração perante o público. A participante representada é posicionada como um objeto de contemplação em uma vitrine, como um produto a ser vendido.

O modo semiótico visual, pela lógica da imagem, apresenta o conteúdo semântico-discursivo dos signos verbais e adiciona novos elementos e processos que ampliam o feixe semântico apresentado pela escrita. As facilidades oferecidas pelo *Agibank* são visualizadas pelo público e os símbolos visuais exercem muito poder sobre ele, estimulado pela visão, que desperta diferentes sensações e pela sua capacidade de se imaginar vivenciando a estória que é apresentada na estrutura narrativa. Outros aspectos são apresentados, como o fato de poder fazer a portabilidade de salário enquanto faz um passeio. Representações que remetem à tecnologia e ao progresso estão impressas na nova possibilidade de fazer portabilidade de salário, de forma simples, por aplicativo de celular. As transações financeiras digitais dão propulsão ao número de transações financeiras, pela velocidade em que podem ser realizadas, sem restrição de hora e lugar.

No anúncio 10, quanto à relação interpessoal com os participantes interativos na plataforma do *Facebook*, consideramos as três dimensões (interação, relação e distância social), em que a participante representada é retratada pela publicidade do *Agibank*.

A interação ocorre pelo contato direto do olhar (demanda) da participante representada para com sua audiência, estabelecendo uma relação imaginária. Retomando a fundamentação hallidayana para o sistema semiótico verbal, a função discursiva de oferecer informações ao público-alvo demanda uma resposta desse público, no sentido de concordar que a biometria facial ofereça mais segurança e praticidade.

Pelo sistema linguístico de Modo, a negociação com público é realizada pelas permutações sintáticas e funcionais do sujeito e finito. Na declaração: *Biometria facial: mais segurança e praticidade agora*, o processo (grupo verbal) está implícito, porém identificável, no sentido de *oferecer*. Nessa medida, o processo *oferecer* com o *finito* marcando o tempo presente é utilizado para negociar a validade da proposição afirmativa em relação ao sujeito *biometria facial*. De modo análogo, o sistema semiótico visual oferece informações pela expressão facial, que delimita os traços do rosto, alcançados pelo escaneamento facial, contatando o participante interativo pelo olhar de demanda, fixo, sereno, confiante e bastante próximo para garantir confiabilidade e segurança quanto ao que foi declarado, estabelecendo, assim, uma conexão direta, em que a audiência do *Facebook* é convidada a entrar nessa relação, tornando-se receptiva ao conteúdo da mensagem.

A *relação*, em termos de ângulo vertical, demarca as representações de poder quanto aos papéis desempenhados pelos participantes da comunicação. No anúncio, essa relação é de igualdade de poder. A participante representada é posicionada no nível dos olhos do público-

alvo, sugestionando que ele possui o mesmo poder para utilizar a tecnologia de segurança do *Agibank*.

Além do envolvimento pela posição que confere poder, o anúncio envolve ainda pelo olhar em *close up*, que cria uma relação simbólica que facilita o engajamento e a proximidade do público, de modo a oferecer segurança, confiança e simbolizar familiaridade e intimidade, ativando, assim, as codificações sensoriais. A participante representada foi fotografada em *modalidade* naturalista, sobreposta por linhas que representam a tecnologia da biometria facial, com plano de fundo preto descontextualizado, exprimindo o significado tecnológico da cor, sem a presença de um cenário real. A simbologia do verde e do azul aparecem na logomarca, que se faz presente no conjunto multimodal. Os formatos semelhantes e arredondados do rosto da PR, os traços da biometria e a logomarca compõem uma rima visual, criando relações entre banco, segurança, tecnologia e clientes.

O trabalho semiótico realizado em todos os anúncios do *Agibank* destaca a imagem, de forma que ela ocupe o espaço mais relevante na plataforma do *Facebook*. Tanto o plano de frente quanto o plano de fundo apresentam modalizações de tons esverdeados e azulados, as cores que compõem a logomarca do banco. Excetuando-se o anúncio 10, que é simbólico, os demais anúncios representam os PR na posição de agentes de ação, induzindo os clientes a agirem no sentido de executar a mensagem.

A cor é um dos modos semióticos que compõem os anúncios, possibilitando ao produtor de signos despertar sensações, ações e comportamentos, além de provocar reações físicas ou psicológicas. O azul e o verde são considerados cores frias, que acalmam e evocam leveza. Conforme artigo *a psicologia das cores no marketing*, o azul representa calma, confiança e segurança, ao passo que o verde representa estabilidade, possibilidade, crescimento e abundância, ligado ao poder da natureza.

A partir da representatividade desses valores, o *Agibank* escolheu essas cores, as quais são portadoras da expressividade mais conveniente e apta aos serviços que o banco presta. Dessa forma, toda publicidade que anuncia possui conexão com essas cores, que transmite a sensação de realidade criada no anúncio. A partir da simbologia dessas cores, podemos depreender que o banco procura oferecer confiança e segurança (azul), condição essencial para que o cliente invista, como também crescimento e abundância (verde), que é o resultado esperado por todo investidor.

O produtor de signos escolheu essas cores, que identificam o *Agibank* como instituição no mercado, tanto pela logomarca como pelos signos que a constitui. Por essa razão, as cores e a logomarca sempre se fazem presentes em seus anúncios.

Como a cor é um significante que remete a significados corporativos e às ideias que o banco deseja veicular, o código do *QR code* aparece na tela do celular, onde recai o foco de luz para chamar a atenção, entre as cores azul e verde (anúncio 7). O azul representa confiança e segurança quanto a fazer uso desse serviço e o verde representa estabilidade, possibilidade, crescimento e abundância, os objetivos que os microempreendedores buscam. Essas cores reúnem complexos sistemas de significados que vão sendo desenvolvidos pelo *marketing* do banco, de forma que alcancem determinados objetivos. Por essa razão, elas são mantidas na logomarca e repetidas em todos os anúncios para formar a imagem social do banco. A cor marrom da mesa traz simbologias em torno da qualidade, enquanto o formato oval remete a uma ideia de continuidade. Nessa medida, são signos aptos a representar a comunicação do *Agibank* com seu público-alvo. Ademais, a cor situa-se na confluência da racionalidade com a sensibilidade das pessoas.

Nas cores verde e azul, a logomarca do *Agibank* possui o formato de um círculo, que é associado, no processo histórico-cultural, conforme Kress e van Leeuwen (2006), à ordem orgânica e natural. Em outras palavras é uma forma escolhida quando se pensa em crescimento orgânico e natural com semioses que representam infinito, calor, proteção, símbolo da eternidade e dos céus. Assim, a logomarca carrega essas ideias, que são acionadas pelas pessoas de forma inconsciente. As cores verde e azul estão em perfeita sincronia com as semioses do formato da logomarca: o azul representando confiança e segurança e o verde representando estabilidade, possibilidade, crescimento e abundância, valores voltados à ordem natural. O céu que representa o infinito é azul e o verde que representa a natureza possui elementos que sempre crescem.

De forma semelhante aos anúncios do banco Inter, os anúncios do *Agibank* estão saturados da cor verde, com a presença do azul. Os planos de fundo dos anúncios aparecem desfocados, enquanto os planos de frente das imagens apresentam maior nitidez das cores e contornos, com modalizações de tons esverdeados e azulados, as cores que compõem a logomarca do banco, cuja função é fixar a imagem de um produto/serviço no mercado, contribuindo para fixá-lo na mente dos consumidores.

No anúncio 8, tanto o plano de frente como o plano de fundo do anúncio aparecem um pouco desfocados. A imagem do celular com os dedos da participante representada em ação apresenta maior nitidez de cores e contornos. Como é típico do banco, as modalizações apresentam tons nas suas cores representativas (verde e azul), principalmente na tela do celular, foco do olhar do público. O celular e a cesta da bicicleta na cor branca servem como plano de fundo que destaca o conteúdo da tela do celular. É interessante observar que o

aplicativo possibilita ao correntista colocar sua foto abaixo da logomarca do banco, contextualizada por um plano de fundo na cor azul. Isso possibilita uma identificação imediata da pessoa com o banco, que a faz se ver como parte da estrutura que é o *Agibank*. O azul ao fundo representa a confiança e segurança para que ela se sinta parte disso. Após ver essa encenação, o público-alvo já se imagina como cliente do banco. Do lado direito do anúncio, uma faixa angular de fundo branco destaca a logomarca do banco, imbricada pelo complexo de signos que o banco produziu na interação com o público no decorrer do tempo. Por essa razão é que as logomarcas valem verdadeiras fortunas.

Acompanhando a logomarca, aparece a mensagem *pra você, é agora*, que reforça a ideia de instantaneidade em que as operações podem ser realizadas e personifica a mensagem ao se dirigir diretamente para o interlocutor.

Todos os anúncios do *Agibank* são apresentados em formato quadrado, remetendo a simbologias criadas no decorrer do processo histórico, social e cultural, impregnado de representações, entre elas a tecnologia e o progresso, que está promovendo a revolução digital nas transações financeiras, como a comodidade de se investir pelo celular, entre outros. O celular torna-se um aliado importante para o aumento do número de investimentos para o banco. As simbologias são imperceptíveis ao consumidor e são capazes de afetar seus atos pela transmissão de várias associações produzidas pela imagem, que funcionam como neurotransmissores. A simbologia do formato quadrado também exerce a função de enquadrar o cliente na ideia de banco prático, moderno, tecnológico, simples, ubíquo, isento de taxas, no tempo do cliente, entre outros. Para mais, a simbologia do quadrado funciona como fonte de poder que é oferecido aos clientes do *Agibank* por meio de sua tecnologia.

## 4.5 Análises Modo Verbal Banco Agibank

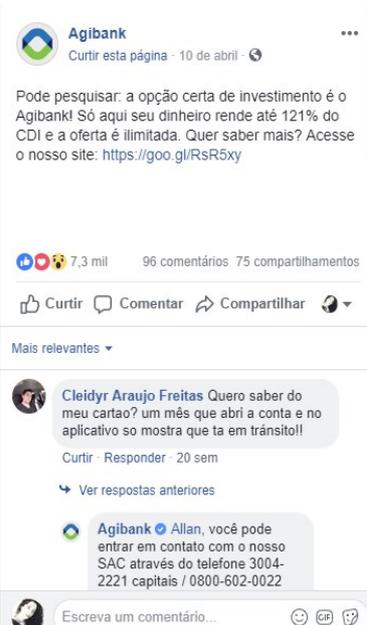
### 4.5.1 Modo verbal anúncio 6



Investimento que rende até **121%** do CDI é no Agibank.

agibank

Fonte: Rede social Facebook. Abril de 2018.



Agibank  
Curtir esta página · 10 de abril ·

Pode pesquisar: a opção certa de investimento é o Agibank! Só aqui seu dinheiro rende até 121% do CDI e a oferta é ilimitada. Quer saber mais? Acesse o nosso site: <https://goo.gl/RsR5xy>

7,3 mil · 96 comentários · 75 compartilhamentos

Curtir · Comentar · Compartilhar

Mais relevantes

Cleidyr Araujo Freitas Quero saber do meu cartao? um mês que abri a conta e no aplicativo so mostra que ta em trânsito!!  
Curtir · Responder · 20 sem

Ver respostas anteriores

Agibank Allan, você pode entrar em contato com o nosso SAC através do telefone 3004-2221 capitais / 0800-602-0022

Escreva um comentário...

Fonte: Rede social Facebook. Abril de 2018.

*Pode pesquisar: a opção certa de investimento é o Agibank. Só aqui seu dinheiro rende até 121% do CDI e a oferta é ilimitada. Quer saber mais? Acesse o nosso site.*

O tema do anúncio 6, realizado na interseção da variável de registro *campo* e metafunção *ideacional*, enfatiza a porcentagem de rentabilidade que o banco oferece em seus investimentos de renda fixa. Partindo do contexto de situação, em que há o mercado concorrente oferecendo os mesmos tipos de investimentos, o banco articula um discurso para se diferenciar e convencer o público-alvo. Adota um discurso incisivo, demonstra segurança e desafia a audiência: *pode pesquisar*, no sentido de afirmar que não há rentabilidades melhores no mercado, argumentando que a opção certa de investimento é no *Agibank*.

No contexto de situação dessa atividade comercial, em termos de variável *campo*, a produção publicitária realiza as escolhas sintagmáticas (signos motivados) mais apropriados aos objetivos da comunicação e à relevância dada ao tema dos investimentos. Isso se deve ao aumento de concorrência de mercado entre bancos tradicionais, *fintechs* e corretoras independentes na busca por clientes investidores.

Nessa medida, identificamos a natureza da ação social em que o banco está engajado, ou seja, convencer seu público de que dispõe das melhores opções de investimentos do mercado, com as melhores taxas. Para isso, o banco executa o processo sociossemiótico com

as ferramentas mais aptas para atingir seu objetivo (recursos linguísticos, imagem, layout, cores etc.).

A comunicação com o público-alvo, analisado por meio dos recursos da metafunção interpessoal, desenvolvido por Halliday (2014), encontra ressonância a partir da variável de registro *relação*, na qual podemos discernir a função discursiva de oferecer informações, de forma a persuadir o cliente a investir.

O texto apresenta orações afirmativas, assertivas com um tom que propõe gerar confiança no cliente prospectado (*pode pesquisar*), fornecendo garantia de antemão. O verbo auxiliar *pode* funciona como modalizador, que oferece flexibilidade de opção para o cliente, entre os polos positivo e negativo (sim e não), nos termos de Halliday.

A afirmativa de que o dinheiro rende até 121% do CDI e de que a oferta é ilimitada tende a ser aceita sem objeções devido ao papel de autoridade financeira desempenhado pelo banco, além da *expertise* no assunto e no papel como estrutura que atua na comunidade física e virtual. Ele também atua no papel agentivo de emissor da mensagem, em uma relação comercial e profissional.

Além de exercer a função discursiva de fornecer informações como autoridade estabelecida no assunto, com proposições afirmativas, em modo Indicativo, que valorizam os serviços, o *Agibank* também troca a *commodity* bens & serviços, via função discursiva *demandar*, em que exerce comando sobre o interlocutor pelo modo Imperativo *Acesse*, induzindo-o a ação de investir.

A variável *modo* do contexto de situação reúne o conteúdo ideacional com as estratégias interpessoais na materialidade linguística pelo canal digital do *Facebook*, utilizando recursos retóricos próprios da publicidade, expressos na escolha dos itens lexicais e gramaticas que compõem a ideia, o tipo de oração mais apto para alcançar a finalidade de se obter mais investidores para o CDI do *Agibank* e o arranjo sintático mais apropriado para a obtenção dos objetivos.

As relações entre contexto de situação e cultura que ressoam nas metafunções do anúncio ora em análise evidenciaram tanto a política adotada pelo banco, no sentido de divulgar sua marca e buscar novos clientes, como o modo em que o banco realizou isso por meio do gênero publicitário.

Análise, a seguir, a metafunção ideacional, sistema semiótico que se orienta em torno das funções semânticas dos participantes, processos e circunstâncias.

### Complexo oracional 1 - Metafunção ideacional

Pode pesquisar:	a opção certa de investimento	é	o Agibank
Processo material	Participante Atributo	Processo relacional	Participante Portador

O complexo oracional em análise, como vimos na variável *campo*, apresenta a escolha dos signos verbais que o produtor publicitário considerou mais aptos para produzir a mensagem publicitária, de forma a atingir seu público-alvo em relação aos investimentos de renda fixa. Inicia modalizando o processo material *pesquisar* pelo auxiliar *pode*. Em outras palavras, flexibiliza e dá poder de escolha ao cliente prospectado, de modo que fique à vontade quanto à ideia que lhe será apresentada.

A escolha dos recursos léxicogramaticais e a ordem sintática revelam que o interesse inicial é trazer ao cliente o desafio (*pode pesquisar*), o que causa uma sensação de firmeza e segurança quanto ao conteúdo que será apresentado. O *Participante Atributo* (*a opção certa de investimento*) é uma qualidade atribuída ao banco, escolhida para vir representada antes de revelar o *Participante Portador* (*Agibank*), criando assim um suspense momentâneo ao apresentar a resposta com o nome do banco.

Quando se fala que a opção certa de investimento é o Agibank, podemos considerar que ele é também o local físico ou virtual, uma opção para futuros investidores (*circunstância locativa*), o que é subentendido na oração.

### Complexo oracional 2 - Metafunção ideacional

Só aqui	seu dinheiro	rende	até 121% do CDI	e	a oferta	é	ilimitada
Circunstância	Participante Ator	Proc. material	Part. Meta	conectivo	Participante Portador	Proc. Relacional	Partic. Atributo

O complexo oracional 2 inicia-se com a circunstância de lugar *só aqui*, que retoma o referente Agibank, para anunciar o local em que os interactantes poderão aplicar em investimentos rentáveis. O advérbio de exclusão *só* exclui todos os outros concorrentes do mercado, deixando o *Agibank* como única opção vantajosa, onde *seu dinheiro* (Participante Ator) rende juros (processo material) em uma escala valorativa de até 121% do CDI (meta).

Além da vantagem dos altos rendimentos, a oferta (Participante Portador) é ilimitada (Participante Atributo). Ter uma oferta ilimitada como atributo leva o cliente prospectado a

elaborar uma figura ou esquema mental de solidez do banco, que pode levá-lo a confiar seu dinheiro à essa instituição. Nesse sentido, o investidor precisa conhecer o mínimo do mercado financeiro como, por exemplo, saber que certas aplicações saem do poder do banco e vão para outras instituições de crédito, ficando em poder delas. Dessa forma, o investidor deve saber para onde seu dinheiro está indo.

### Complexo oracional 3 - Metafunção ideacional

Quer	saber	mais?	Acesse	o	nosso site
Processo mental	Processo mental	Complemento	Processo material		Circunstância locativa

O anúncio é finalizado com uma pergunta, por meio dos processos mentais *quer saber*, que conduz o cliente prospectado na rede a tomar a atitude de *acessar* (processo material) o site do banco (circunstância locativa). Os processos mentais escolhidos pelo modo interrogativo conduzem a um tipo de resposta positiva, ao passo que as afirmativas anteriores estimularam a obtenção de ganhos. Assim, o processo *acessar* forma o esquema mental que leva à procura de mais informações no site e possibilidades de concretização de investimentos.

A representação de mundo do anúncio pelo *sistema de transitividade* é parcial, tendo em vista que o objetivo é construir a credibilidade do banco por seus pontos positivos. O ator social deve buscar outras representações do contexto para fazer suas escolhas, como, por exemplo, o número de reclamações que o banco recebe.

#### 4.5.2 Modo verbal anúncio 7



Fonte:

Rede social Facebook. Abril de 2018.

*Se você é microempreendedor e quer mais facilidade para pagar usando só o celular, precisa conhecer o Agipay, o meio de pagamento via QR code do Agibank. Com ele, o pagamento cai na hora e sem taxas. Quer saber mais? Acesse:*

O anúncio 7 apresenta o conteúdo semântico-discursivo do serviço digital *Agibank*, denominado *Agipay*, direcionado ao público-alvo que é microempreendedor. O tema do anúncio (variável *campo*) é definido no contexto de situação do *marketing* digital do banco, que decide a divulgação desse serviço, permitindo ao correntista pagar, receber e transferir pelo celular, por meio do sistema *QR code* gratuito, um código similar ao código de barras, que identifica o destinatário do pagamento. O *Agipay* também permite o pagamento utilizando apenas o número do celular do recebedor.

Definido o objetivo de veicular a publicidade na plataforma do *Facebook*, o produtor publicitário escolhe os recursos semióticos para materialização do anúncio. Por intermédio do modo verbal, realizado pela lexicogramática, podemos depreender as simbioses da variável *campo*, que atua para divulgar os serviços do *QR code*, objetivando que mais pessoas conheçam e se interessem pelo serviço que dispensa o uso de cartões para realizar pagamentos. O conteúdo exerce atratividade, especialmente para os microempreendedores, os quais precisam realizar várias transações financeiras. Esse é o domínio experiencial da variável *campo*, que revela em que o banco está engajado.

A variável *relação* revela o papel agentivo do banco como aquele que define o discurso a ser apresentado, bem como as estratégias que angariam a adesão do público-alvo. As escolhas dos sintagmas que compõem o modo verbal escrito apresentam a função discursiva de fornecer informações não neutras sobre o *Agipay*. O texto apresenta proposições de polo positivo no modo Indicativo<sup>36</sup>: *Cheio de vantagens pro microempreendedor, [...] usando só o celular, [...] pagamento cai na hora e sem taxas*. Tais argumentos exercem o papel de negociar com o cliente prospectado, oferecendo-lhe essas vantagens. Após oferecer as vantagens, o banco escolhe um processo de alta modalidade para persuadir: *Se você é microempreendedor [...] precisa conhecer o Agipay*. Caracteriza o processo auxiliar *precisar* como uma necessidade e não como uma opção, bem como lança a crença de que esse serviço é imperdível e que não se deve perder.

---

<sup>36</sup> Halliday (2014) explica que a categoria gramatical que mais usamos para trocar informações é o modo Indicativo, geralmente em declarações ou interrogações.

Nessa relação interpessoal, o contatado exerce seu poder de escolha entre aceitar, totalmente, parcialmente, não aceitar. Assim, os interlocutores vão fazer uso desses elementos para opinarem, vão negociar no processo de comunicação entre polaridades positivas e negativas. O banco exerce o papel de fornecer informações e demandar uma atitude do cliente e espera que ele exerça um papel complementar, uma resposta ao que é proposto. A oração interrogativa *Quer saber mais?* demanda uma resposta do interlocutor, enquanto a Imperativa *Acesse link* da página demanda uma atitude. Assim, para facilitar a tomada de decisão por parte dos clientes, o anúncio é finalizado com um *link* que os redireciona à página que permite a adesão a todos os serviços do banco, de forma rápida, no momento da decisão.

A variável *modo* do contexto de situação reúne o conteúdo ideacional com as estratégias interpessoais na materialidade linguística pelo canal digital do *Facebook*, a partir de escolhas lexicais e gramaticais que compõem a ideia, o tipo de oração mais apto para alcançar a adesão dos clientes ao *Agipay*, e o arranjo sintático mais apropriado para a conquista desse objetivo. Nesse sentido, a sintaxe coloca como tema uma oração que condiciona a atitude do microempreendedor (*Se você é microempreendedor [...] a um desfecho na oração principal (precisa conhecer o Agipay)*). O registro da linguagem é típico de situações sociais onde figuram *distância social* próxima, aquela que se estabelece com pessoas íntimas e confiáveis.

As relações entre contexto de situação e cultura que ressoam nas metafunções subjacentes às variáveis de registro, neste anúncio, apresentaram a intencionalidade publicitária de divulgar o serviço *Agipay*, estabelecendo uma relação que instaura, no interlocutor, a crença de que não pode perder um ótimo negócio, expressa na materialidade textual retórica do anúncio.

Analisaremos, em seguida, a metafunção ideacional, sistema semiótico que se orienta em torno das funções semânticas dos participantes, processos e circunstâncias, por meio do sistema de transitividade, revelando a experiência humana por meio da linguagem.

### Complexo 1 - Metafunção ideacional

<b>Se</b>	<b>você</b>	<b>é</b>	<b>empreendedor</b>	<b>e</b>	<b>quer</b>	<b>mais facilidade</b>	<b>para</b>	<b>pagar</b>
	Partic Identificador	Proc relacional	Part Característica		processo mental	Participante Fenômeno		Processo material

<b>usando</b>	<b>só o celular</b>	<b>precisa conhecer</b>	<b>o Agipay</b>	<b>o meio de pagamento via QR Code do Agibank</b>
---------------	---------------------	-------------------------	-----------------	---

Process o material	Partic Meta	Processo mental	Part. Fenômen o	complemento nominal
--------------------------	----------------	--------------------	-----------------------	---------------------

O complexo oracional se inicia direcionando a mensagem para o público-alvo: Se você é *empreendedor* ( Participante Identificador), definindo essa identidade para o cliente prospectado (você empreendedor- participante Característica), cujo foco recai o anúncio. Em seguida, argumenta-se, por meio de um pergunta indireta (se quer mais facilidade para pagar usando só o celular), formando o esquema ou figura pelo processo mental *quer* e o participante Fenômeno *mais facilidade*, expressando a finalidade *para pagar* (processo material), *usando* (processo material) *só o celular* (Participante Meta).

A partir desse conteúdo semântico, o espectador da mensagem se imagina pagando fornecedores e recebendo de clientes apenas com o celular, sem necessidade de uso das maquininhas de cartão, o que geralmente lhe implica custo. O anúncio lhe oferece uma solução gratuita, na qual é possível realizar essas experiências materiais no seu negócio, por meio do *Agipay* (Participante Fenômeno). Logo, a mensagem torna-se atrativa e desperta seu interesse. Além disso, após chamar a atenção do empreendedor, o anúncio reforça as facilidades que o serviço oferece ao demandar *você precisa conhecer o Agipay*. O período encerra-se explicando o conceito do *Agipay*, uma nova tecnologia para o mercado, que possibilita transações por *QR code*, de forma que o cliente prospectado entenda a proposta.

### Complexo 2 - Metafunção ideacional

Com ele	o pagamento	cai	na hora	e	sem taxas	Quer saber	mais?	Acesse http/
Circuns- tância	Partic. Ator	Processo o material	Circuns- tância		Circuns- tância	Processo mental	Part. Fenô- meno	Processo material

Após apresentada a tecnologia *QR code*, mediante a praticidade do celular, o complexo oracional 2 aumenta o pacote de benefícios oferecidos: *Com ele* (circunstância de meio/*Agipay*), *o pagamento* (participante meta) *cai* (processo material) *na hora* (circunstância de tempo). Essa formação do sistema sintagmático cria uma figura ou esquema mental de agilidade no recebimento de uma venda e disponibilidade de dinheiro na conta, diferente da maioria das máquinas de cartão, em que o cliente precisa esperar alguns dias para receber o dinheiro da venda. O anúncio prossegue oferecendo mais vantagens, que é a isenção de taxas

nesse serviço, tendo em vista que há, no mercado, máquinas de cartão que cobram para isso. É o momento de persuasão que gera no cliente a sensação de “negócio imperdível”.

Após a incitação para deixar o espectador eufórico, a oração é finalizada com a locução verbal *quer saber* + participante Fenômeno *mais*. O processo mental articula todo o complexo semântico que fora construído e induz o cliente prospectado a procurar mais informações, o que é facilitado ao clicar no *link* ao final. Nesse momento, o cliente está motivado a aderir às propostas oferecidas na página do banco.

A construção da experiência de mundo do anúncio, pelo sistema de transitividade, apresenta um cenário onde o banco oferece soluções aos microempreendedores, principalmente ao ressaltar que é um serviço sem cobrança de taxas. No entanto, uma pesquisa no *reclame aqui* constata clientes reclamando de cobranças indevidas de tarifas com o *Agipay*.

#### 4.5.3 Modo verbal anúncio 8

Rede social *Facebook*. Abril de 2018.

*No Agibank, transacionar dinheiro entre pessoas e empresas já é tão fácil quanto enviar mensagem. Tudo em tempo real, de forma gratuita e sem restrição de horário.*

Partindo do objetivo de analisar as características do contexto de situação, vejamos os conteúdos semântico-discursivos do anúncio 8, que é uma *ressemiotização* de uma experiência humana do nível pragmático para o anúncio publicitário, veiculado no *Facebook*, de modo que atenda aos objetivos de *marketing* do *Agibank*. Nessa perspectiva, em termos

gerais, a variável *campo*, apresenta o cerne do objetivo publicitário, que é apresentar ao seu público-alvo a facilidade de se realizar transações financeiras pelo celular, em tempo real e de forma instantânea, fazendo um comparativo com o envio de mensagens. Assim, as variáveis do discurso se formam, em termos de modo semiótico verbal, pela tríade metafuncional, por intermédio da lexicogramática, no nível da oração que forma o texto publicitário. A partir dele, podemos depreender o conteúdo do *campo, relação e modo*. Na oração *Envie e receba em tempo real*, o campo mostra um dos ativos mais importantes do mundo atual, que é a importância de se ganhar tempo. Esperar para que uma transação se efetue é perder tempo. Assim, o banco apresenta-se como solução e como vantagem em termos de oferecer agilidade ao cliente ao lidar com suas transações financeiras. Configura a atividade social do banco. A *relação* evidencia um modo afirmativo de se comunicar por meio da função discursiva de oferecer essa informação e de convencer. O modo Imperativo *envie e receba* sugere para que essas ações sejam incorporadas no mundo do consumidor prospectado. No *modo* do discurso, as letras são destacadas em tamanho maior que o natural, no papel em que a linguagem constitui a mensagem pelo canal gráfico, meio escrito, turno dialógico com os espectadores da mídia social e modo retórico, que visa persuadir.

O corpo do anúncio apresenta as seguintes escolhas léxicogramaticais: *No Agibank transacionar dinheiro entre pessoas e empresas já é tão fácil quanto enviar mensagem. Tudo em tempo real, de forma gratuita e sem restrição de horário.*

O *campo* do discurso é a ideia explícita no texto, que defende uma tese: estamos na era digital, há uma evolução dos serviços financeiros e na forma de se relacionar com o cliente com base na inovação tecnológica; acabou a burocracia dos bancos tradicionais, e o *Agibank* está fornecendo serviços de maneira totalmente digital, que permite a contratação por meio da internet, dispositivos móveis e computadores pessoais. Essa iniciativa agrega valor para o social, tendo em vista que as pessoas prezam pela liberdade de gerir as finanças de qualquer lugar, sem restrição de horário, por meio do celular. Além disso, o banco oferece gratuidade nos serviços.

A *relação* do discurso mostra como o anúncio negocia esse conteúdo com os espectadores no *Facebook*. Conforme Halliday (2014), nos permite avaliar o papel dos participantes na comunicação. Assim, quando o produtor do texto adota esse discurso, estabelece para o interlocutor um papel complementar. É uma mensagem de polo positivo que objetiva a concordância do público. Na interação discursiva, o *Agibank* executa funções discursivas de oferecer informações e declarar conteúdos afirmativos, nos quais o interlocutor pode afirmar, negar, aceitar ou rejeitar. Como as orações são declarativas afirmativas, a

probabilidade é que o conteúdo seja aceito, pelas vantagens oferecidas e pela experiência digital valorizada socialmente, principalmente pela praticidade e agilidade.

O *modo* do discurso é a materialização da mensagem publicitária em texto, a partir das *affordances* do modo verbal. Assim, a escolha dos itens lexicais e gramaticais compõem a ideia e o tipo de relacionamento com o público-alvo, e as escolhas das proposições afirmativas se mostraram como recursos semióticos aptos para o propósito de ampliar o número de clientes com contas digitais.

A seguir, analiso a metafunção ideacional, sistema semiótico do modo verbal.

### Complexo oracional 1 - Metafunção ideacional

No Agibank	transacionar	dinheiro	entre pessoas e empresas	já	é	tão fácil	quanto	enviar	mensagem
Circunstância	Processo material	Participante Meta	Circunstância	Circunstância	Proc. relacional	Participante Atributivo		Proc. material	Partic. Meta

O complexo oracional em análise apresenta a escolha dos recursos semióticos mais aptos para exprimir a mensagem publicitária, cujas semioses advêm dos processos sociais que envolvem a atividade do *Agibank*. O conteúdo ideacional inicia-se com a circunstância de lugar *No Agibank*, que aciona, em um primeiro momento, no interlocutor, a figura mental do banco, um modelo distinto e único, que, por sua vez, aciona todos os signos que o espectador tem conhecimento, referentes a ele. Além disso, cria um clima de expectativa quanto ao que será dito adiante, que é uma declaração afirmativa composta pelo processo material *transacionar*, o participante Meta *dinheiro* e a circunstância *entre pessoas e empresas*. Esses elementos constroem um esquema referente ao domínio de experiência real que acontece no *Agibank*, em termos de transações de dinheiro entre pessoas e empresas. Esse esquema liga-se a uma oração adjetiva, que qualifica o banco, por meio de um processo relacional *é*, acompanhado da circunstância de tempo *já*, indicando que a comparação que se estabelece na oração seguinte ocorre de imediato: *já é tão fácil quanto enviar mensagem*. Nessa medida, o processo material *enviar*, junto ao participante Meta *mensagem* e o participante Portador *tão fácil* formam outro esquema mental, que se liga ao primeiro esquema e completa o sentido. Assim, esse esquema mostra o quanto é fácil enviar mensagens pelo celular, como comparativo ao esquema *transacionar dinheiro no Agibank entre pessoas e empresas*. Comparações são estratégias eficientes porque demonstram as qualidades do banco por meio

de uma situação bastante conhecida do público, o que não é possível apenas apresentando a ideia subjetiva, como no primeiro esquema.

### Complexo oracional 2 - Metafunção ideacional

Tudo	em tempo real	de forma gratuita	e	sem restrição de horário
Grupo nominal	Circunstância	Circunstância	Conectivo	Circunstância

O complexo oracional 2 acrescenta outras vantagens ao cliente prospectado na rede. Os esquemas mentais formados na oração anterior são expressos pelo pronome resumitivo *Tudo*, acrescentando-se a ele a circunstância de tempo *em tempo real*, a circunstância de modo *de forma gratuita* e a circunstância de condição *sem restrição de horário*, cuja função é qualificar ainda mais os serviços prestados.

Vivemos a era da velocidade, em que as pessoas buscam, cada dia mais, velocidade e informação na resolução de seus problemas com os recursos da tecnologia. Nesse contexto, oferecer transações em tempo real é atender uma demanda de mercado bastante valorizada. Assim, por meio de plataformas digitais, o *Agibank* agiliza esses processos.

A gratuidade é um dos principais atrativos que o banco digital oferece, tendo em vista que produtos digitais são bastante vantajosos para os clientes, que podem gerir suas finanças com mais mobilidade e liberdade. A possibilidade de efetuar transações, a qualquer momento, sem restrições de horário, é outro atrativo para a conquista de clientes na era digital. Como o tempo é um ativo de valor na sociedade da pressa, poder realizar transações a qualquer momento agrega valor.

#### 4.5.4 Modo verbal anúncio 9



Fonte:

Rede social *Facebook*, Julho de 2018.

*Você já escolhe todo o resto da sua vida. Mas e onde você vai receber o seu salário? Agora você pode receber pelo Agibank de maneira mais fácil. É só entrar no app e clicar em “Trazer meu salário”.*

Ao analisarmos o contexto de situação deste anúncio, percebemos que o conteúdo semântico-discursivo *recontextualiza* uma prática social que se tornou comum nos dias atuais: a portabilidade de salário. Desde que o Banco Central autorizou a portabilidade de salários para os bancos digitais, as pessoas ganharam mais liberdade para escolher onde querem receber seus salários, pois as possibilidades foram ampliadas. Pela regra anterior do Banco Central, a conta salário só poderia ser transferida de banco para banco e a portabilidade somente poderia ser solicitada no banco de origem dos depósitos realizados pelo empregador.

Nesse contexto, a portabilidade foi simplificada, sendo nada mais que a transferência do salário, no mesmo dia e sem custos, para outra instituição financeira de preferência do cliente. Conforme informações coletadas na página do *Agibank*, a portabilidade é gratuita e pode ser feita totalmente *on-line* pelo aplicativo.

Diante dessa nova realidade provocada pelos avanços da tecnologia, os bancos digitais passaram a investir em *marketing* para conquistar a transferência desses recursos referentes aos salários das pessoas para que possam geri-los. As pessoas também obtêm vantagens com

essa medida do Banco Central, pois podem transferir seus salários para um banco com menores taxas ou mesmo com isenção e essa solicitação é realizada uma única vez.

Nesse contexto de situação, o *Agibank* vem incentivando as pessoas a migrarem seus salários para o banco, inclusive oferecendo crédito *on-line*, cartão de crédito internacional sem anuidade e diversas outras vantagens. Esse conteúdo é exposto em sua página na *internet*.

Neste anúncio, a variável *campo* do contexto de situação traz o tema foco do anúncio, materializando pela *lexicogramática* em letras destacadas: *Traga seu salário para o Agibank*. Dessa forma, o campo revela a atividade social, domínio experiencial e os processos sociossemióticos do banco para comunicar seus objetivos ao público-alvo na plataforma do *Facebook*, mostrando que o banco está engajado nessa ideia.

Como as variáveis do discurso se formam na tríade metafuncional, os elementos da variável *relação* estão expressos nessa oração na forma de negociar esse conteúdo com o público. O verbo no Imperativo *Traga* funciona como um comando, uma forte sugestão para que essa ação seja executada. É uma abordagem assertiva que conduz o cliente à ação desejada. Não se obteria o mesmo efeito se os recursos semióticos escolhidos fossem, por exemplo, o *Agibank* possui portabilidade de salário. Cada escolha de signos é articulada de forma a antecipar os efeitos que se pretende produzir. Essa abordagem fala de forma direta com o público (traga você) e o induz a ação ao mesmo tempo (transferir seu salário). É assim que o banco negocia com seu interlocutor. Após demarcar o tema principal, o banco apresentará mais razões para aceitação de sua tese, com a variável *modo* apresentando o papel da linguagem nesse discurso dialógico e de modo retórico: *Você já escolhe todo o resto da sua vida. Mas e onde você vai receber seu salário? Agora você pode receber pelo Agibank de maneira mais fácil. É só entrar no app e clicar em “Trazer meu salário”*.

No corpo do anúncio, o conteúdo semântico-discursivo do *campo* faz emergir no campo mental do interlocutor a reflexão sobre escolhas de onde receber o salário dele. Como muitas pessoas ainda não sabem que existe essa possibilidade de portabilidade, com facilidade, o *Agibank* está divulgando essa ideia expressa pela função ideacional da linguagem. Dessa forma, cumpre seu papel comercial de engajamento na conquista de portabilidades vindas de outros bancos, aumentando assim o ativo financeiro do banco.

A variável *relação* negocia a aceitação do conteúdo ideacional com o cliente prospectado na rede. Proposições de polo positivo constroem o discurso que busca convencê-lo de que já tem muitas escolhas para fazer na vida e que o *Agibank* está disposto a facilitar a vida dele, de forma simples e fácil, só clicando no *app*. Dessa forma, oferece o passo a passo para que o público aceite o que foi proposto.

A proposição interrogativa *onde você vai receber seu salário?* é respondida pelo próprio banco que se oferece como solução.

O anúncio estabelece uma relação mais íntima com o interlocutor, indicada pelo pronome de tratamento *você*, para interagir com proximidade, gerar confiança e oferecer a solução como se oferece ajuda a um amigo.

O *modo* do discurso são os signos aptos a representar a comunicação publicitária escolhidos por seus produtores e materializados linguisticamente pela escrita no anúncio. É tipicamente retórico, argumentativo e persuasivo, no sentido de convencer o cliente potencial a fazer a portabilidade de salário para o Agibank.

O contexto de cultura predominante nesse contexto de situação é marcado pela revolução digital que interfere e modifica os contextos situacionais e vice-versa. Os contextos situacionais criam e modificam as culturas. Nessa medida, a revolução deflagrada pelos bancos digitais modificou a forma como os bancos gerenciam os ativos financeiros.

A seguir, analiso a *metafunção ideacional*, apresentando a construção de mundo pelas figuras ou esquemas delineados por Halliday (2014).

### Complexo oracional 1 - Metafunção ideacional

Traga	seu salário	pro Agibank
Processo material	Participante Meta	Circunstância Locativa

A oração inicia-se com o processo material *traga*, acompanhado do participante *Meta seu salário*, para quem o processo é direcionado. O participante para quem a mensagem se dirige está subentendido na oração (*traga você*). O pronome *você* demonstra que o *Agibank* age sobre o interlocutor, o induz a uma meta (trazer seu salário) para um lugar específico (o *Agibank*). Nos termos de Halliday (2014), o processo *traga* e seus complementos constituem um modelo distinto ou esquema que constrói o domínio particular dessa experiência, ou seja, o interlocutor forma uma imagem mental em que realiza essa ação, criando o modelo que constrói essa significação, impelindo-o a realizá-la na experiência material. O conteúdo ideacional sugere o interlocutor por meio da linguagem, que o interliga a sistemas de signos complexos. Assim, essa ideia o leva a várias outras, como o interesse em conhecer como o *Agibank* funciona, compará-lo com o atendimento e serviços do seu banco atual, pensar em qual banco pode obter mais benefícios, etc.

### Complexo oracional 2 - Metafunção ideacional

Você	já	escolhe	todo o resto de sua vida
Participante Ator	Grupo adverbial	Processo Material	Participante Meta

Mas e	onde	você	vai receber	o seu salário?
Conectivo	Circunstância Locativa	Participante Beneficiário	Processo Material	Participante Meta

No complexo oracional 2, o espectador do anúncio *você* é o Participante Ator, enunciado como alguém responsável por todas as escolhas, em todos os aspectos de sua vida, sendo um processo intensificado pelo advérbio *já*, para enfatizar o quanto a pessoa realiza em sua experiência material pelo processo escolher, que é um processo material. O participante Meta *todo o resto de sua vida* funciona como um apelo para que o banco possa ajudá-lo a escolher pelo menos um desses aspectos: o banco que recebe o salário.

Após criar o esquema mental ou figura que coloca o cliente prospectado para refletir sobre suas escolhas na vida, o banco contrapõe essa ideia com o conectivo *mas*, reforçado pelo *e*, de mesmo sentido semântico, marcando um tom de linguagem oral, como alguém que tem a liberdade e intimidade para abordar nesse tom. Em seguida, o interroga sobre o ponto específico em que pretende interferir, ao perguntar onde ele pretende receber o salário.

A circunstância locativa *onde* leva o espectador a refletir sobre o banco atual, no qual recebe seu salário, como também criar uma expectativa sobre o que será enunciado adiante. O participante *você* é Beneficiário porque recebe o benefício do dinheiro na conta, enquanto o Participante Meta *o seu salário* liga-se ao processo *receber* pelo sistema de transitividade.

### Complexo oracional 3 - Metafunção ideacional

Agora	você	pode receber	pelo Agibank	de maneira mais fácil
Circunstância	Participante Beneficiário	Processo Material	Circunstância Locativa	Circunstância Modo

O complexo oracional 3 apresenta a circunstância de tempo *agora* para anunciar um novo tempo para o cliente (*você*), participante Beneficiário, que poderá optar em receber (processo material), pelo *Agibank* (circunstância Locativa), de maneira mais fácil (circunstância de modo). Neste período, o banco chama a atenção do espectador para a

questão da facilidade na execução da portabilidade de salário, que será coordenada no próximo período.

#### Complexo oracional 4 - Metafunção ideacional

É	só	entrar	no app	e	clicar em	“Trazer	meu salário”
	Grupo Adv.	Processo material	Circunstância Locativa	Conectivo	Processo Material	Processo Material	Participante Meta

O processo material *entrar* é antecedido pelo auxiliar *é* e o advérbio *só* é posposto à circunstância locativa no *app*, formando o esquema mental que restringe pelo uso do advérbio *só*, ou seja, basta a ação de entrar no *app*, simplificando ao máximo o início do processo de realizar a portabilidade. O conectivo *e* liga esse esquema mental a outro que conclui o processo, composto pelo processo material *clicar* e *trazer*, seguidos do participante Meta *meu salário*. Portanto, os esquemas mentais articulados pela sintaxe verbal são as escolhas mais aptas para suggestionar o espectador a clicar no *app* do *Agibank*, onde encontrará todos os passos, facilmente realizáveis, que concluem a portabilidade.

Nesse anúncio, a representação de mundo, construída pelo sistema de *transitividade* apresenta uma evolução dos serviços financeiros a partir do uso de aplicativos digitais. A portabilidade de salário é 100% digital e sem custo para o cliente, com atualizações IOS e Android, que melhoram a qualidade dos serviços. Ao optar pelo serviço, o banco também oferece cartão de crédito, sem taxa de anuidade, comprovando a existência de uma disputa por clientes no contexto tecnológico-digital.

#### 4.5.5 Modo verbal anúncio 10

**Biometria facial: mais segurança e praticidade agora.**

**agibank**  
Por você, é agora.

**Agibank**  
Curtir esta página · 7 de fevereiro

Uma câmera de celular, tablet ou notebook, e um software. Pronto. Foi o suficiente para chegarmos a uma solução inovadora que aumentou a proteção de milhares de clientes do Agibank. Em questão de segundos, o rosto é escaneado, a foto é analisada e comparada, e o resultado dessa comparação autoriza ou não a contratação. E o melhor: já que o conjunto de medições do rosto é único para cada um de nós, a precisão do reconhecimento através dessa tecnologia chega muito perto de 100%.

16 mil 38 comentários 67 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Malgarete Bertoncello oi preciso de um empréstimo estou com o nome restrito tem q pagar taxas antes quanto eo juro

Escreva um comentário...

Rede social *Facebook*, Fevereiro de 2018.

*Uma câmera de celular, tablet ou notebook, e um software. Pronto. Foi o suficiente para chegarmos a uma solução inovadora que aumentou a proteção de milhares de clientes do Agibank. Em questão de segundos, o rosto é escaneado, a foto é analisada e comparada, e o resultado dessa comparação autoriza ou não a contratação. E o melhor: já que o conjunto de medições do rosto é único para cada um de nós, a precisão do reconhecimento através dessa tecnologia chega muito perto de 100%.*

O contexto de situação deste anúncio *recontextualiza* a prática social de uso da biometria facial, um sistema que objetiva oferecer mais segurança aos correntistas do banco. Na biometria facial, todas as características do rosto são analisadas, como distância entre os olhos, tamanho do nariz, boca, linha da mandíbula, contorno da face, marcas e cicatrizes, entre outros. Todas essas informações se transformam em algoritmos e tornam-se a identidade biométrica, na qual é possível identificar inúmeros pontos únicos das pessoas. Dessa forma, o sistema de reconhecimento facial identifica os dados reconhecendo a imagem da pessoa, compondo um sistema antifraude. Conforme o anúncio, *o rosto é escaneado, a foto é analisada e comparada, e o resultado dessa comparação autoriza ou não a contratação com o banco*. A divulgação dessa tecnologia é o foco deste anúncio e constitui a variável *campo* do contexto de situação.

Os elementos da variável *relação* estão expressos no texto como forma de negociar esse conteúdo com o público, de modo que a comunicação seja aceita. Para isso, orações afirmativas, que ligam à tecnologia e inovação, formam conteúdos de polo positivo no sistema cognitivo do público-alvo: *uma câmera de celular, tablet ou notebook, e um software. Pronto. Foi o suficiente para chegarmos a uma solução inovadora que aumentou a proteção de milhares de clientes do Agibank.* Outro fator relevante nesse trecho é a função discursiva que oferece segurança ao cliente, o que é uma questão de demanda social que muito importa na escolha de um banco. Além da segurança, o anúncio procura estabelecer um relacionamento de confiança com o cliente prospectado na rede, ao garantir a quase totalidade de precisão da biometria facial. Além disso, a agilidade que o serviço oferece é outra palavra-chave que o cliente quer ouvir e que o levará à concordância com o discurso que é articulado:

*Em questão de segundos, o rosto é escaneado, a foto é analisada e comparada, e o resultado dessa comparação autoriza ou não a transação. E o melhor: já que o conjunto de medições do rosto é único para cada um de nós, a precisão do reconhecimento através dessa tecnologia chega muito perto de 100%.*

O *modo* do discurso é a materialização do conteúdo ideacional e das funções discursivas da relação interpessoal pela lexicogramática, a partir do sistema paradigmático de escolhas do Agibank. Nessa medida, elegeu-se para o texto o canal digital do *Facebook* para expor o conteúdo argumentativo, que defende a tese da biometria facial como tecnologia de identificação antifraude. Os elementos afirmativos e coesivos em gradação dão coerência a todo o texto, que culmina com o convencimento do leitor na totalidade da mensagem.

O contexto de cultura interfere nesse contexto de situação pela demanda social vigente por agilidade, segurança, praticidade e imersão nos recursos da tecnologia. Esses fatores por si só são suficientes para a boa aceitação da comunicação veiculada pelo *Agibank*.

A seguir, analiso a *metafunção ideacional*, sistema semiótico que se orienta em torno das funções semânticas dos participantes, processos e circunstâncias (sistema de transitividade).

### Complexo oracional 1 - Metafunção ideacional

<b>Biometria facial:</b>	<b>Mais segurança e praticidade</b>	<b>agora</b>
Grupo nominal	Grupo nominal	Circunstância

<b>Uma câmera de celular, tablet ou notebook</b>	<b>e</b>	<b>um software</b>
Grupo nominal	conectivo	Grupo nominal

<b>Pronto</b>	<b>Foi</b>	<b>o suficiente</b>	<b>para</b>	<b>chegarmos</b>	<b>a uma solução inovadora</b>
	Processo relacional	Participante Atributo intensivo	Conectiv o	Processo Material	Participante Meta

<b>que</b>	<b> aumentou</b>	<b>a proteção de milhares de clientes</b>	<b>do Agibank</b>
Conec- tivo	Processo material	Participante Meta de solução inovadora	Circunstância Locativa

O complexo oracional 1 inicia-se com um sintagma nominal que chama a atenção para o foco do anúncio: a biometria facial, posposta pelos atributos qualitativos *segurança* e *praticidade*, criando inicialmente essa figura mental em torno desse serviço. Sabemos que, em termos de assuntos financeiros e da correria da vida moderna, segurança e praticidade possuem alta demanda social. Estrategicamente, o anúncio oferece a solução *agora* (circunstância de tempo), pois o cliente dessa sociedade requer serviços instantâneos.

Após chamar atenção para um assunto de interesse do público-alvo, o anúncio procura oferecer informações e conquistar a confiança dos espectadores. Em seguida, escolhas do sistema sintagmático agrupam elementos pertencentes ao domínio semântico da tecnologia, remetendo ao sistema cognitivo do interlocutor um esquema ou figura mental que reúne todos os complexos sógnicos que gravitam em torno desses domínios, tais como, progresso, inovação, descoberta, praticidade, velocidade, prazer etc. Após essa ativação mental, a anúncio finaliza a mensagem com *Pronto*, aguçando a curiosidade sobre o que mais se tem a dizer sobre a biometria via sistema de transitividade. Dessa forma, esse esquema inicial liga-se ao Participante Meta *a uma solução inovadora*, por meio do processo relacional *foi*, posposto pelo Participante Atributo *o suficiente*, revelando que bastam alguns recursos da tecnologia para realizar soluções positivas para seus clientes. O processo material *chegarmos* evidencia que essa solução inovadora é voltada para a experiência material dos clientes.

A persuasão prossegue na frase seguinte, que restringe à biometria facial a qualidade de aumentar a proteção de milhares de clientes do *Agibank*, em esquema formado pelo processo material *aumentou*, afirmando que é um dado real no sistema de atendimento do banco, posposto pelo Participante Meta *a proteção de milhares de clientes*, apontando um quantitativo expressivo, que transmite segurança sobre os benefícios já concedido a outros clientes e também atua como um convite para fazer parte desse grupo. Por fim, destaca-se a circunstância locativa no *Agibank*. Afinal, a solução inovadora ofertada ao cliente é encontrada nesse lugar específico e não em outro.

### Complexo oracional 2 - Metafunção ideacional

Em questão de segundos	o rosto	é	escaneado	a foto	é
Circunstância	Participant e Meta	Processo relacional	Processo material	Part. Meta	Proc. relacional

analisada e comparada	e	o resultado	dessa comparação	autoriza ou não	a contratação
Processo material	conectivo	Participante Ator	Complemento nominal	Processo material	Participante Meta

O complexo oracional 2 prossegue com explicações adicionais sobre o funcionamento da nova tecnologia. O tema inicial trata da velocidade em que a biometria é realizada, pela circunstância de tempo *em questão de segundos*, valor relevante no contexto social digital. O esquema ou figura informa a velocidade em que o processo é realizado. Assim, o rosto é o *Participante Meta*, o qual o programa escaneia e reconhece (processo *material*), bem como a foto é o *Participante Meta*, a qual o *software* analisa e compara (*processos materiais*). Ambos os processos são interligados pelo processo relacional *é*. O conectivo *e* se liga ao *resultado* (*Participante Ator*), seguido do complemento *dessa comparação*, que realiza o processo material na experiência real do cliente, no sentido de autorizar ou não a contratação (*Participante Meta*) do serviço solicitado. O texto vai sendo construído, de forma a fundamentar a praticidade e segurança propostas inicialmente. O período seguinte reforça ainda mais esses conceitos.

### Complexo oracional 3 - Metafunção ideacional

E o melhor	Já que	o conjunto	de medições do rosto	é	único
------------	--------	------------	----------------------	---	-------

Grupo nominal	Conectivo	Participante Portador	complemento	Processo relacional	Participante Atributo intensivo
---------------	-----------	-----------------------	-------------	---------------------	---------------------------------

<b>para cada um de nós</b>	<b>a precisão do reconhecimento</b>	<b>através dessa tecnologia</b>	<b>chega</b>	<b>muito perto de 100%</b>
Complemento	Participante Ator	Circunstância	Processo material	Circunstância

O complexo oracional 3 conclui o texto (metafunção textual) ampliando o conteúdo semântico-discursivo com um conteúdo ideacional que reforça as vantagens da biometria facial, por meio de adjetivação positiva *e o melhor*, que reúne características únicas da tecnologia, pela sua capacidade de reconhecimento facial personalizado, de forma a garantir confiança na eficiência da tecnologia. A precisão do reconhecimento atua como *Participante Ator* no processo *material* que transita, por meio da tecnologia (*circunstância*), chegar a um percentual de acerto *muito perto de 100%* (*circunstância*).

A representação de mundo construída pelo sistema de *transitividade* inclui o uso de tecnologias recentes, no caso a biometria facial, veiculada de modo a apresentar características positivas, que evitam falsificações e verificam a identidade única do indivíduo. O alto grau de precisão dificulta a possibilidade de ser forjada ou falsificada, pois engloba cerca de oitenta pontos faciais, guardados no banco de dados, que conecta o rosto da pessoa a seu nome. É uma tecnologia que autentica os processos digitais e aprimora os serviços. Essa medida adiciona mais uma camada de segurança aos procedimentos normais.

Na seção seguinte, apresento a discussão dos resultados relativos aos objetivos desta pesquisa.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme Kress e van Leeuwen (2001), os discursos não apenas apresentam versões sobre quem faz o quê, quando e onde, como também adicionam interpretações, avaliações, propósitos, legitimações e argumentos dessas versões. Há vários discursos alternativos disponíveis em relação a qualquer aspecto da realidade. Usa-se o mais apropriado para os interesses da situação comunicativa. No nível representacional semiótico, a abordagem fornece meios para o entendimento de aspectos funcionais em representações multimodais e fornece uma descrição das relações entre as condições sociais e *affordances* modais. O ditado de que uma imagem vale mais que mil palavras soa estridentemente verdadeiro pelos efeitos que produzem. Nesse sentido, Kress e van Leeuwen (2006, p.66) afirmam que “especialistas em *marketing* estão mais preocupados com as estratégias para alcançar os consumidores do que com os bens e serviços que devem alcançá-los”.

Em termos de representação, o produtor publicitário escolheu os recursos semióticos mais aptos para atingir seus propósitos comerciais com o público-alvo na plataforma do *Facebook*. Para isso, houve uma escolha predominante pela *estrutura narrativa*, com processos de ação, em todos os anúncios, excetuando-se o anúncio 10, que apresenta uma *estrutura conceitual*. Isso revela o propósito comunicativo de projetar as práticas comerciais dos bancos (*ressemiotização*) em representações encenadas, que se apresentam em forma de ações e eventos por participantes conectados por vetores em algum tipo de circunstância. Como a correlação semântica entre o modo verbal e o visual é semelhante, adotando-se o modelo de Halliday para o modo visual, podemos depreender os processos contidos nas representações narrativas.

Nos termos de Kress e van Leeuwen (2006), o que é realizado na língua através de palavras da categoria “verbos de ação” (transitividade), em imagens é realizado por elementos formalmente definidos como vetores, assim como aquilo que é realizado por preposições locativas, nas imagens, é realizado pelas características formais que criam o contraste entre o primeiro plano e o plano de fundo.

Nos anúncios, de uma maneira geral, os participantes são representados envolvidos em um processo ativo de comunicação, realizado por vetores formados pelos olhos em direção ao serviço que é focado nos anúncios, como também pelas mãos e dedos, apontados ao objetivo da publicidade, sempre direcionados aos dispositivos móveis, que contém os aplicativos dos referidos bancos digitais com suas plataformas de serviços.

Todos os anúncios com estruturas narrativas (1 ao 9) apresentaram processos de *ação transacional*, em uma proposição narrativa visual com a presença de dois participantes, um como *Ator* e o outro como *Meta*, sobre o qual se dirige o objetivo da ação. Uma paráfrase verbal para esse tipo de processo seria o verbo transitivo, aquele que pede um objeto. A maioria dos verbos que depreendemos dos processos semióticos das imagens são transitivos diretos. O verbo *teclar*, *digitar* aparece na declaração visual dos anúncios 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, mostrando a ênfase em convencer o público-alvo a utilizar os aplicativos e executar os serviços por meio dos dispositivos móveis. Já nos anúncios 1 e 2, o verbo *apontar* aparece para colocar foco no financiamento imobiliário e mostrar o local em que os participantes representados precisaram acionar o seguro auto. Há de se destacar a possibilidade de escolha das formas de *expressão* dos conteúdos semânticos (verbos transitivos ou intransitivos, adicionar circunstâncias ou não). A análise da *ação transacional* dentro da estrutura representativa depende do material semiótico que contém os processos semânticos da imagem, que são transformados em processos semânticos da escrita para serem analisados.

Há a presença de *circunstâncias locativas* que agregam relevância e sentidos aos anúncios (1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9), gerando maior contextualização, aumentando a modalidade, ou seja, a representação da verdade.

Além do processo de ação transacional, os anúncios 3 e 5 apresentam *processos mentais* (projetivos), nos quais as participantes (Experienciador) representadas expressam seus pensamentos (Fenômeno), em termos de investimento e segurança pela presença de balões de pensamento, como forma de reforçar as *affordances* do modo semiótico verbal.

Por fim, o anúncio 10 se diferencia por apresentar uma estrutura *conceitual simbólica*. Pelo tipo de conteúdo apresentado (a biometria facial), escolheu-se uma estrutura apta para representar aspectos tecnológicos e explicar os conceitos inovadores da biometria facial. Por essa razão, o anúncio apresenta um processo *conceitual simbólico atributivo*, pela presença de uma participante especialmente iluminada, em detalhes finos, foco nítido, cores e tons marcantes, evidenciada pelo contraste com o plano de fundo, descontextualizado em preto, associada a vetores simbólicos, como as linhas que demarcam os pontos alcançados pela biometria facial no rosto dela. O participante *Portador* da tecnologia é o *Agibank*, cujo significado ou identidade é estabelecida na relação com a participante que representa o significado ou identidade por si (o *Atributo Simbólico*). Esse processo representa significado e identidade que são conferidos ao *Portador*. No quadro 6 abaixo, sumário os resultados da análise das estruturas representacionais e conceituais, sintetizando os resultados do objetivo 1 desta pesquisa.

**Quadro 6 - Síntese das representações narrativas e conceituais**

Anúncios	Participantes	Processos	Vetores	Circunstâncias
Anúncio 1	Ator e Meta	Narrativo	Olhar, mãos, dedos	Ambiente doméstico (sala)
Anúncio 2	Ator e Meta	Narrativa	Olhar, braços, dedos.	Estrada de terra
Anúncio 3	Experienciador e Fenômeno Ator e Meta	Narrativo mental e de ação transacional	Balão pensamento, olhar, braços, dedos.	Sala de escritório
Anúncio 4	Ator e Meta	Narrativa	Olhar, braços, dedos.	Ambiente doméstico (sala)
Anúncio 5	Experienciador e Fenômeno Ator e Meta	Narrativo mental e de ação transacional	Balão pensamento olhar, braços, dedos.	Sala de escritório
Anúncio 6	Ator e Meta	Narrativa	Mãos, dedos	Sem circunstância
Anúncio 7	Ator e Meta	Narrativa	Mãos, dedos	Cozinha
Anúncio 8	Ator e Meta	Narrativa	Braços, mãos, dedos	Rua pública
Anúncio 9	Ator e Meta	Narrativa	Braços, mãos, dedos	Paisagem na natureza
Anúncio 10	Portador e Atributo Simbólico	Conceitual simbólico	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Elaboração da autora.

Em se tratando do contexto de produção e recepção dos anúncios, em termos de metafunção interativa (objetivo 2), o *marketing* dos bancos atua como participante interativo, que regula o que pode/deve ser dito pelas imagens e como deve ser dito e interpretado, em diferentes graus e formas. Nesse sentido, examinamos como os participantes representados nas imagens se relacionam com os participantes interativos no *Facebook*. Em outras palavras, como eles foram retratados pela publicidade dos bancos digitais, considerando três dimensões: interação, relação e distância social.

Na *interação*, o *envolvimento* é analisado pelo engajamento do *olhar* dos participantes representados nos anúncios. Quando os participantes representados nos anúncios olham para

os participantes interativos na plataforma do *Facebook*, estabelece-se um contato imaginário, a partir dos vetores formados pelo olhar dos participantes, que se conectam, criando uma forma visual de abordagem direta e um ato de imagem, que demanda algum tipo de resposta da audiência, no sentido de se identificar com eles, tomarem algum tipo de ação ou tornarem-se co-participantes da ação, pelo impacto emotivo e sensação de conexão e subjetividade que causam.

No *corpus* ora em análise, apenas o anúncio 10 (*Agibank*) apresenta uma participante representada que envolve o público-alvo com um *olhar de demanda* e o aproxima pelo enquadramento em *close up* (relação social de afinidade), além da escolha do ângulo vertical frontal, que determina o mesmo nível de poder para ambos. Nesse anúncio, o *olhar de demanda* cumpre uma função comunicativa/discursiva e pode ser relacionado ao ato do discurso em Linguística. No anúncio, o ato do discurso *oferece* uma *informação* sobre o funcionamento e características da biometria facial, formulando uma declaração que busca concordância com o público-alvo. De modo análogo, o olhar de demanda impacta pela proximidade e busca esse estado de concordância, oferecendo informações pela expressão facial da participante representada, que correlaciona os pontos do rosto alcançados pelo escaneamento facial. Ao contatar os participantes interativos no *Facebook*, pelo *olhar de demanda*, a participante representada transmite-lhes segurança quanto ao que foi declarado, o popular “olho no olho”, estabelecendo uma conexão direta com eles, que se sentem convidados a entrar em uma relação de confiança com ela, tornando-os receptivos ao conteúdo da mensagem, à confiabilidade na biometria facial.

Os anúncios 1, 2, 3, 4 e 5, do banco Inter, e o anúncio 9 do *Agibank*, apresentam participantes humanos representados com *olhar de oferta*. Esses anúncios se direcionam ao público-alvo de forma indireta, em que não há estabelecimento de contato pelo olhar. São imagens de *oferta*, que oferecem os participantes representados como itens de informação, objetos de contemplação, como se fossem modelos expostos em uma vitrine, cujos comportamentos devem ser copiados. A *imagem de oferta* caracteriza os participantes representados como atores em um palco, valorizando, assim, os produtos e serviços que estão expostos à venda na vitrine do *Facebook*. Há uma ilusão de separação como se os participantes representados não soubessem que estão sendo observados. Por essa razão, os participantes interativos na mídia social assumem o papel de observadores invisíveis, para que possam refletir, de forma mais impessoal todo o cenário para, então, decidirem sobre a adesão. Já os anúncios, 6, 7 e 8 do *Agibank* não apresentam participantes humanos representados pelo olhar. Esses anúncios apresentam imagens de celulares, tendo como foco

mostrar a praticidade em executar serviços financeiros com esses dispositivos móveis, utilizando a estratégia de aproximar-se do público por meio do enquadramento. Em todos os casos, as imagens solicitam algo dos participantes com quem interagem.

Além de criar, nos serviços bancários, envolvimento, pela *demanda*, e contemplação/reflexão, pela *oferta*, a produção publicitária comunica um tipo de *relação* interpessoal e *distância social* simbólica aplicada às imagens.

A *relação* diz respeito às representações em ângulo vertical e horizontal, em termos de poder e envolvimento com os participantes interativos no *Facebook*. Em termos de ângulo vertical, todos os anúncios, exceto o nº 9 (portabilidade *Agibank*), não apresentam diferenças de poder para com o público, pois os participantes representados estão posicionados no nível dos olhos dos participantes interativos, exercendo, assim, um poder simbólico de igualdade, marcado pelo ângulo frontal. Nessa medida, os participantes representados se envolvem com sua audiência, de modo a conceder-lhes o mesmo poder de aquisição dos serviços que lhes são ofertados. Nesses anúncios, a câmera não fica posicionada acima ou abaixo do público, não expressando, assim, superioridade ou inferioridade em relação a ele, configurando igualdade de poder e *status* social, para que o participante interativo sinta-se em posição de financiar o imóvel, fazer seguro do automóvel, realizar investimentos, transações pelo celular etc. Já o anúncio 9 traz uma proposta diferente. A participante representada, em termos de ângulo vertical, encontra-se em uma posição de superioridade em relação aos participantes interativos na plataforma do *Facebook*. Em termos simbólicos, esse posicionamento confere poder a ela, levando os participantes interativos a aceitarem, a partir de um ângulo baixo, a sua posição privilegiada de cliente do *Agibank* e sua satisfação com a portabilidade de salário. Nesse caso, a posição de superioridade é no sentido de ser modelada, copiada e admirada.

O ângulo horizontal realiza envolvimento ou afastamento simbólico, variando o grau de identificação com as imagens. Há uma maior identificação quando os participantes representados são posicionados em um ângulo frontal, de frente para o público, enquanto o ângulo oblíquo cria o efeito de afastamento em graus variados, tornando a relação mais impessoal. O ângulo frontal emite uma mensagem que sugere ao público que ele participa e faz parte do mundo que é representado, como nos anúncio 1 e 10, marcados pelo posicionamento da câmera. A presença de participantes direcionados de frente para a audiência é uma forma de envolvê-la, obtendo, assim, credencial para passar credibilidade quanto ao teor da mensagem, seja convencer quanto ao financiamento imobiliário ou apresentar os aspectos de segurança da biometria facial. O mesmo ocorre em relação aos anúncios 7 e 8 do *Agibank*. A única diferença é que, nesses anúncios, os participantes

representados são objetos (celulares), cujos posicionamentos frontais sugerem intimidade no uso cotidiano dos dispositivos, figurando uma associação de teor similar quanto à aceitação do *Agipay* e do software do *Agibank* para transações financeiras.

Os anúncios 3, 5 e 9, em termos de horizontalidade, apresentam uma leve inclinação para o ângulo oblíquo, contudo não provocam sensações de estranheza nos participantes interativos, pois outros modos semióticos provocam receptividade, como o sorriso das participantes representadas, a seriedade com que se apresentam, a credibilidade de seus gestos (fazendo portabilidade, investindo no CBB, LCI, experiência com segurança digital) etc. Já os anúncios 2, 4 e 6, quanto à análise horizontal, apresentam ângulos oblíquos. Todos os participantes, humanos e objetos, são posicionados de lado, em relação à sua audiência, não gerando envolvimento. No entanto, o desprendimento cria o distanciamento, permitindo que as cenas sejam observadas com maior imparcialidade, gerando, assim, mais racionalidade para refletir sobre as opções apresentadas (investir no tesouro direto, no CDI, fazer seguro do carro).

Por fim, *distância social* é a terceira dimensão que aborda a representação dos atores sociais em relação aos participantes interativos (marketing dos bancos x espectadores no *Facebook*) e comunica a distância interpessoal desse relacionamento, de forma simbólica nas imagens, assim como ocorre nas práticas sociais. Essa simbologia ganha significados precisos no contexto específico dos bancos digitais. A seguir, apresentamos o quadro resumitivo da *distância social* representada nos anúncios.

Quadro 7 - Distância social dos anúncios

<b>Enquadramento</b>	<b>Anúncios</b>	<b>Relação simbólica</b>
<i>Close up</i>	6 CDI <i>Agibank</i> 7 <i>Agipay</i> 8 Aplicativo <i>Agibank</i> 10 Biometria facial <i>Agibank</i>	Engajamento, proximidade, segurança, familiaridade, intimidade, confiança na relação interpessoal com a audiência.
<i>Medium shot</i>	3 Investimentos Inter 5 Segurança Inter 9 Portabilidade salário <i>Agibank</i>	Seriedade, respeito, envolvimento social, <i>status</i> .
<i>Long shot</i>	1 Financ. Imobiliário Inter 2 Seguro auto Inter 4 Tesouro direto Inter	Amizade, compartilhamento Provar, mostrar, convencer Comodidade, praticidade.

Fonte: elaboração da autora.

Podemos observar que o enquadramento *close up* foi utilizado na quase totalidade dos anúncios do *Agibank* (6, 7, 8,10), revelando a escolha do *marketing*, que priorizou o contato

mais próximo possível com seu público. No anúncio 10, a proximidade da participante representada com os espectadores simboliza uma relação social de amigos, vizinhos, pessoas próximas, que se engajam com ela, ao passo que, nos demais anúncios, o sistema de distância social é aplicado à representação dos celulares dispostos à mão, como se os participantes interativos pudessem tocá-los e manuseá-los, de forma a engajá-los na ação. Nessa posição, podem investir pelo aplicativo, utilizar o *Agipay* ou efetuar transações.

No anúncio 9, houve a escolha do enquadramento médio, que se distancia um pouco mais da esfera da intimidade nos relacionamentos para propor um relacionamento social, que caracteriza uma simbologia de respeito, credibilidade, *status*, representando papéis sociais, coordenados com outros recursos multimodais, como o sorriso convidativo e o gesto que realiza a portabilidade pelo celular.

Já a publicidade do banco Inter apresentou dois anúncios ( 3 e 5) em *medium shot*, representando essa atmosfera de credibilidade, não só pelo enquadramento, como também pela conjunção de outros recursos semióticos, como as expressões faciais e os gestos (sorriso, seriedade, mãos investindo e tomando medidas de segurança pelo notebook), o plano de fundo do cenário em laranja, que evoca todo um feixe semântico significativo sobre o banco etc.

Por fim, o banco Inter apresenta 3 anúncios em *long shot* (1, 2, 4). O anúncio 1 e o 4, apesar de apresentarem os participantes representados de corpo inteiro, são fotografados com *zoom* que os aproxima do público, como se os aumentasse de tamanho e os recortasse do ambiente, causando o efeito de aproximação com a audiência e compartilhamento das atividades com ela (investir no tesouro direto, financiar imóvel). Já no anúncio 2, o distanciamento em *long shot* focaliza o objetivo da publicidade em mostrar o local inóspito em que uma pessoa pode precisar acionar o seguro, levando o espectador a se imaginar na cena.

É importante considerar que a integração de recursos semióticos e a simultaneidade das categorias de análise produzem expansões semânticas no conjunto multimodal. A separação de cada nível de análise ocorre apenas em termos didáticos para explicar o funcionamento do efeito produzido em cada categoria.

Tendo em vista que a *modalidade* é um aspecto predominantemente interativo e relevante na comunicação publicitária com a audiência no *Facebook*, vejamos agora configurações de modalidade que avaliam o nível de confiabilidade dos anúncios do Inter e *Agibank*. Procuramos entender como o produtor publicitário expressa suas verdades por meio dos anúncios, no modo visual, de forma que as declarações produzam um *nós* imaginário que promova adesão e credibilidade aos serviços anunciados.

Podemos observar em todos os anúncios a  *saturação de cores*, que destaca as representações narrativas e simbólicas veiculadas. Há forte repetição da cor laranja e verde, portadoras de cargas semânticas que reproduzem toda a história dos bancos, do início até a data presente, e seus projetos publicitários carregados de simbologias, que promovem neuroassociações no sistema cognitivo dos espectadores, associando a marca aos objetivos buscados pelo cliente. As cores branca e preta estão presentes, contrapondo com as cores saturadas e destacando o conteúdo visado. Portanto, a  *diferenciação de cores* possui um papel importante para destacar o papel principal do verde e laranja, representativos dos bancos.

A  *modulação das cores*, em diferentes tons de laranja (Inter) e verde (Agibank) presentes nos anúncios, reforça o protagonismo das cores representativas dos bancos, presentes em suas logomarcas.

Com base em padrões naturalistas, analisamos a  *contextualização*, marcador de modalidade visual. Os anúncios 1 e 4 do banco Inter apresentam um plano de fundo com efeito desfocado contendo um cenário doméstico, o que agrega uma modalidade mais alta em termos de veracidade. A presença desse tipo de cenário localiza os participantes representados e insere os espectadores nesse ambiente de clima familiar. O mesmo ocorre com o anúncio 7 do Agibank, cuja contextualização é marcada por uma mesa de madeira e uma xícara de café, típico de um ambiente doméstico. O ambiente do lar e o uso de dispositivos móveis mostram a comodidade para se realizar transações financeiras pelos aplicativos dos bancos. Já os anúncios 2, 8 e 9 apresentam um cenário em ambiente externo, também com alta modalidade para os objetivos dos anúncios. O anúncio precisava mostrar o cenário em que um provável cliente precisaria acionar o seguro auto (Inter). Os anúncios 8 e 9 do Agibank mostram ao cliente potencial que seu aplicativo lhe permite fazer portabilidade e transações financeiras na rua (asfalto como plano de fundo) ou na natureza (árvores ao fundo).

A  *contextualização* dos anúncios 3 e 5 (Inter) apresenta um ambiente profissional, cujo plano de fundo é uma parede laranja, que serve como painel para as declarações em modo verbal, além de fixar a cor laranja, representativa de múltiplos significados.

Por fim, o plano de fundo do anúncio 6 e 10 é abstrato, de baixa modalidade e não apresenta cenário. Apenas as cores são representativas. A cor preta no anúncio 10 remete à tecnologia da biometria facial, enquanto as modulações de verde, no anúncio 6, remetem a significações contidas na logomarca do banco.

Quanto à  *representação*, todos os anúncios são configurados com riqueza de detalhes, excetuando-se alguns pontos desfocados da câmera (anúncios 6 e 8). O anúncio 10 apresenta

uma modalidade “mais que o real” em termos de mostrar os traços que identificam o escaneamento da biometria facial no rosto da participante representada.

A *profundidade* apresenta-se de forma semelhante nos anúncios 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, com o plano de frente da imagem apresentando os serviços veiculados em foco nítido e claro, enquanto o plano de fundo é representado mais suave e desfocado. Já os anúncios 3, 5 e 10 apresentam uma profundidade linear.

Todos os anúncios são marcados, excessivamente, por *iluminação e brilho*, típicos das telas digitais. O jogo de luz e sombras dá saliência aos pontos que se deseja destacar e mostra detalhes dos participantes representados, conferindo alta modalidade aos anúncios.

As cores despertam *codificações sensoriais* relacionadas ao princípio do prazer, gerando significados afetivos e provocando a reação do circuito de recompensa no cérebro. A cada vez que o espectador vê o anúncio, reforça o circuito. Todos os anúncios apresentam codificações sensoriais, efeito da modalidade acima da naturalista, devido aos efeitos de luz, sombra, saturação, modalização, brilho etc., que se tornaram naturais na sociedade tecnológica. O *marketing* é conhecedor de diversas estratégias baseadas em estudos da psicologia humana, que induzem sentimentos e comportamentos. A codificação sensorial é uma delas. Todos os anúncios relacionam os serviços ao conforto, prazer, segurança, tranquilidade, poder etc., calculados com base nas necessidades humanas. De forma inconsciente, os desejos humanos são atrelados às marcas de produtos e serviços. Assim, a multiplicidade de recursos semióticos aplicados às imagens caracteriza uma modalidade alta nos anúncios, em complexidades semânticas inimagináveis ao consumidor.

Com relação à simbologia das cores na composição dos signos, ressalta-se que a função comunicativa das cores é metafuncional. Assim, em termos ideacionais, as cores laranja (Inter) e verde (*Agibank*) formam suas identidades únicas e o conceito que se deseja alcançar na sociedade.

O conteúdo semântico expresso pela cor laranja vibrante do Inter combina a energia do vermelho e a felicidade do amarelo. Conforme o Portal do *Marketing Net*, “está associado à alegria, luz do sol e os trópicos. O laranja representa o entusiasmo, fascínio, alegria, criatividade, determinação, atração, sucesso, encorajamento e estímulo”.

Em termos de valores interpessoais, a cor laranja traz espontaneidade e uma visão positiva da vida, sendo uma cor propícia para uso em tempos econômicos difíceis, mantendo a motivação. O banco Inter relaciona-se com seu público, tendo a isenção de taxas como bandeira. Sua comunicação social é favorecida pela cor laranja, uma cor quente e convidativa, que incentiva as conversas na plataforma digital. Provoca efeito revigorante, estimula a

atividade mental, aumenta o oxigênio no cérebro, simboliza força e resistência, auxiliando na recuperação da dor. Assim, o Inter utiliza a cor laranja que, além de oferecer alta visibilidade e chamar atenção, convoca os espectadores a terem entusiasmo pela vida, a se aventurarem, correrem riscos, serem independentes, pois a cor inspira movimento.

Em se tratando de significados textuais, vimos que a composição dos anúncios do Inter está saturada da cor laranja, com modalização em tons mais suaves, marcando as significações (conteúdos) ideacionais e os efeitos interacionais nos anúncios.

De igual forma, o verde do *Agibank* expressa um conteúdo ideacional que compõe sua identidade. O verde representa a natureza, simboliza o crescimento, a harmonia, segurança emocional, possui poder de cura, sugere estabilidade e resistência, é associado ao dinheiro. Como é relacionado com a natureza, é a cor da prosperidade e da abundância, finanças, riqueza material, relacionando-se ao mundo dos negócios.

Como efeito interpessoal, suscita esperança, equilíbrio (equaliza emoções, restaura energias), harmonia, segurança quanto ao produto. É uma combinação de amarelo (clareza mental e otimismo) e azul (calma e discernimento). O azul está associado à profundidade, estabilidade, simbolizando confiança, sabedoria, inteligência, verdade.

Esse sistema de significados ideacionais e interpessoais advém de convenções sociais sobre o significado das cores. O *Agibank* utilizou-se desse sistema para atribuir esses valores à sua marca, além de todos os conceitos que foram desenvolvidos em todas as mídias, ao longo da sua história, que também estão atrelados à logomarca. Assim, o verde possui um feixe de significados semânticos que são acionados quando o espectador visualiza a marca, os anúncios. Por essa razão, em termos de metafunção textual, os anúncios estão saturados da cor verde e azul e suas modulações, tendo em vista que as imagens e as cores aproximam o discurso representado da realidade (maior modalização).

A partir dos contextos de *situação* e *cultura*, vários sistemas gramaticais trabalham simultaneamente, realizando a tríplice metafuncional nos enunciados presentes nos anúncios. Nesta dissertação, o objetivo 3 é analisar o sistema gramatical de *transitividade*, que realiza significados ideacionais e cria relações específicas entre *processos*, *participantes* e *circunstâncias* (pessoas, lugares, coisas, ideias), como representações das experiências de mundo dos bancos digitais. Essas representações são sempre culturais e sociais. Além de comporem orações pelo sistema de transitividade, são também construções de determinados valores, ideias, crenças e costumes, que cumprem um papel ativo na sociedade, legitimando os serviços e o modo como eles são conduzidos. Um exemplo disso é a naturalização das altas taxas de juros cobradas pelos bancos. Matérias da revista *Veja* e jornal *O tempo*, em 2019,

apontam que os bancos têm mais da metade das dívidas dos brasileiros, registrando 33,17 milhões de pessoas nas mãos dessas instituições, que lhes cobram juros de até 280%, conforme dados do SPC (Serviço de Proteção ao Crédito). Nesse sentido, as representações expressas pelas *affordances* do modo verbal são parciais ao revelarem apenas os aspectos positivos na publicidade dos bancos.

As representações do modo semiótico verbal dos anúncios foram analisadas a partir dos papéis semânticos realizados por sintagmas nominais, verbais e adverbiais. O fluir de eventos das experiências (prática comercial bancária) se forma em torno dos processos (figuras), que se desenrolam no tempo com participantes envolvidos diretamente, em circunstâncias de tempo espaço, causa, modo etc.

Conforme Halliday (2014), os processos *materiais*, *mentais* e *relacionais* são os principais tipos de processos no *sistema de transitividade*. Esse fato se confirmou nesta pesquisa, consolidada com a presença desses processos, conforme dados do quadro 8, 9 e 10. Houve apenas um processo secundário, o *existencial* (nasceu- anúncio 1).

#### Quadro 8 - Metafunção ideacional: processos presentes em todos os anúncios

Materiais	Relacionais	Mentais	Existenciais
Faça	Ter	Quer	Nasceu
Sair	É	Conheça	
É feito	Ter	Saiba	
Chega	Foi	Pensa	
Atua	É	Conhece	
Pode fazer	É	Saiba	
Investir	É	Sabia	
Ganha	É	Considerado	
Começa investir	É	Visando	
Resgatar	É	Saiba	
Começar aplicar	Ter	Quer saber	
Proporcionar	É	Quer	
Criamos	É	Quer saber	
Acesse	É	Escolhe	
Manter protegido	É	chamar	
Cair	É		
Pode pesquisar			
Rende			
Acesse			
Pagar			
Usando			
Precisa conhecer			
Cai			
Autoriza			
Acesse			
Transacionar			

Enviar			
Traga			
Escolhe			
Vai receber			
Pode receber			
Entrar			
Clicar			
Trazer			
Chegamos			
Aumentou			
Escaneado			
Analisada			
Comparada			

Fonte: Elaboração própria.

### Quadro 9 - Processos materiais e respectivos participantes e circunstâncias<sup>37</sup>

Processos materiais	Part. Ator	Part. Meta	Circunstância
Faça	you (implicit)	one simulation	on our site
Sair	you (implicit)		rent
É feito	who understands the issue	real estate financing	
Atua	a bank		in the real estate market there are more than two decades
Pode fazer	you	one quote	at Banco Inter
Investir	you		
Ganha			much
	you		here at Banco Inter
Começa a investir		in CDB, LCI and Fundo Primus	with only 100.00
Pode resgatar	you	the money	when you want
Começar a aplicar	you		with only 30.00
Proporcionar		one experience	
Criamos		one page	
Acesse	you (implicit)		
Se manter protegido			
Não cair			
Pode pesquisar	your money		Only here
Rende			Up to 121% of CDI
Acesse			our site
Pagar	you		
Usando	you	only the cell phone	
Cai	the payment		with him/her/hour/without taxes
Transacionar		the money	at Agibank/between people and companies
Enviar		message	at Agibank

<sup>37</sup> A cor laranja refere-se aos processos utilizados pelo banco Inter e a cor verde aos processos adotados pelo Agibank.

Traga	você (implícito)	seu salário	Pro Agibank
Escolhe	você	todo o resto de sua vida	
vai receber	Você (beneficiário)	seu salário	onde
Pode receber	Você (beneficiário)	seu salário (implícito)	Agora/pelo Agibank/de maneira mais fácil
Entrar			No app
Clicar em			
Trazer		meu salário	
Chegarmos	Nós (implícito)	a uma solução inovadora	
Aumentou		a proteção de milhares de clientes	do Agibank
É escaneado		o rosto	em questão de segundos
Analisada e comparada		a foto	
	o resultado		
Autoriza ou não		a contratação	
Chega	a precisão do reconhecimento		muito perto de 100%

Fonte: Elaboração da autora.

#### Quadro 10 - Processos relacionais e respectivos participantes e circunstâncias

Processos relacionais	Part. Atributivo	Part. Portador	Circunstância
Ter	uma casa (possessivo)		
É	rápido e seguro		
Ter	um seguro (possessivo)		
É	uma mão na roda (intensivo)		no caso de imprevistos
É	para quem (identificador)		
É	um dos investimentos mais seguros do mercado (intensivo)		
Por ter	liquidez diária (possessivo)		
É	a opção certa de investimento (identificador)	o Agibank	
É	Ilimitada (intensivo)	a oferta	
É	Empreendedor (Característica)		
É	tão fácil (intensivo)		
Foi	o suficiente (intensivo)		

É	único (intensivo)	o conjunto de medições do rosto	
---	-------------------	---------------------------------	--

Fonte: Elaboração própria.

### Quadro 11 - Processos mentais e respectivos participantes e circunstâncias

Processos mentais	Participante Fenômeno	Participante Experienciador	Circunstância
Quer			
Chamar	de sua		
Conheça	O Credcasa/nosso financiamento imobiliário		
Saiba mais			em nosso site
Pensa		you	
Conhece	nossos produtos	You (implicit)	
Saiba mais			by the app or internet banking/our site
Sabia	that the Treasure Direct	you	
Visando sempre	a more secure experience	for our clients	
Saiba	how to stay protected	you (implicit)	
Quer saber mais?			
Quer	more ease		
Precisa conhecer	O Agipay		
Quer sabe mais?			

Fonte: Elaboração própria.

Em uma visão panorâmica, os processos *materiais* se revelaram como prioridade dos produtores publicitários e a escolha desses signos motivados mostraram claramente, por seu conteúdo semântico, as ações que o *marketing* induziu o público-alvo a realizar em sua experiência de mundo, pelas figuras ou esquemas mentais que acionaram. Assim, os processos *materiais* convocaram sua audiência a fazer seguro de automóveis, financiamento imobiliário, portabilidade de salário, a investir no tesouro direto, CDB, CDI e demais fundos, conferir as dicas de segurança, a realizar transações por dispositivos móveis, etc. Nessa medida, os bancos colocaram seus serviços como *Meta* a se atingir no *contexto de situação* do cliente prospectado e estabeleceram um papel para ele: de se tornarem o participante *Ator* que executará essas ações, em diversas *circunstâncias* (em nosso site, no banco Inter, com apenas 100,00, com apenas 30,00, agora, só aqui no *Agibank*, com o *agipay*, de maneira mais fácil, sem restrição de horário). Note-se que as circunstâncias apresentam conteúdo semântico que

induz o interlocutor a perceber só as facilidades e não ver os problemas na contratação dos serviços. É a construção de mundo instituída pelos bancos para seduzir o público-alvo. Além disso, a presença marcante do pronome pessoal *você* interpela diretamente o público-alvo como participante Ator, evidenciando o registro de linguagem no contexto de situação dos bancos, que se colocam à vontade para direcionar o público-alvo às metas estipuladas.

Além dos processos *materiais*, que direcionam o público a realizar diversas ações, como agentes na vida prática, aparecem, no *corpus*, os processos *relacionais*, que figuram como protagonistas no processo de ligação com sintagmas de teor semântico positivo (é tão fácil, a opção certa é o *Agibank*, a oferta é ilimitada, o conjunto de medições do rosto é único, é um dos investimentos mais seguros, não é só para quem ganha muito, é uma mão na roda, é rápido e seguro). Assim, os processos relacionais, além de cumprirem seu papel prototípico de relacionar elementos na oração, funcionaram como afirmativas visando incutir qualidades, facilidades, persuadir o público e injetar-lhe confiança na aquisição dos produtos/ serviços.

Além das figuras ou esquemas mentais acionados pelos processos *materiais* e *relacionais*, os anúncios apresentaram processos *mentais*, que impulsionaram o desejo e a curiosidade pelo bem ou serviço oferecido, seja por meio de funções discursivas interrogativas do *perguntar* (*Quer* saber mais? *Sabia* que o Tesouro Direto é *considerado* um dos investimentos mais seguros do mercado? *Quer* sair do aluguel [...]?), seja por meio de uma dedução seguida de uma solução, por função discursiva afirmativa ou de comando: se você *pensa* que investir é só para quem ganha muito, é porque ainda não *conhece* os nossos serviços; se você é microempreendedor e *quer* mais facilidade para pagar usando só o celular, *conheça* o *Agipay*; *saiba* mais em nosso site; *saiba* como se manter protegido; você já *escolhe* todo o resto de sua vida [...]; *conheça* o *Credcasa*); *visando* sempre proporcionar uma experiência mais segura para nossos clientes [...]). A presença constante do pronome pessoal *você*, atrelado a esses processos, direciona o público-alvo como *experienciador* dos *fenômenos* estabelecidos pelos publicitários

Em síntese, o *marketing* dos bancos, a partir de estudos de psicologia humana, sociologia, comportamento, administração e mercado, entre outros, escolheram os processos que conduzem o público alvo a realizarem a experiência de fechar os negócios propostos nos anúncios (por processos *materiais*), persuadindo-os quanto aos aspectos positivos e representando os produtos de forma subjetiva (representação parcial), principalmente pelos processos *relacionais*, acompanhados dos processos *mentais*, que acionam o desejo de resolução de algum problema do público visado.

Podemos fazer outras deduções a partir das tabelas, que identificam os processos utilizados pelo Inter e *Agibank* a partir da divisão de cores laranja e verde. Por exemplo, o *Agibank* utilizou um número maior de processos materiais que o banco Inter, o que indica direcionar seu público-alvo a executar as ações propostas nos anúncios. Já o banco Inter priorizou processos *relacionais* e *mentais*, visando enfatizar os aspectos positivos de seus produtos e formar conceitos, trabalhando o sistema cognitivo de seu público-alvo.

Em relação ao objetivo 4 desta pesquisa, descrevi, no referencial teórico, o contexto de situação/cultura das *fintechs* de uma maneira geral. Como objetivo específico, analiso esses contextos, a partir do tema específico de cada anúncio. Assim, a análise inclui as variáveis de registro (o *campo*, as *relações* e o *modo* do discurso publicitário), a partir da lexicogramática materializada nos anúncios, pela associação de aspectos linguísticos e pragmáticos. O contexto de *situação*, assim como o de *cultura* são estratos de organização do sistema, no nível de organização extralinguística hallidayana, cujos conteúdos semânticos são representados pela lexicogramática.

A lexicogramática é o material linguístico disponível nos anúncios (*affordances*) para adentrarmos no *campo* do discurso (contexto da prática social dos bancos) por meio do que é expresso pelo teor semântico da metafunção *ideacional*. O mesmo ocorre para analisarmos a *relação* do discurso (metafunção interpessoal), e o *modo* do discurso (metafunção *textual*), em uma matriz de análise horizontal, em que os três significados são interpretados metafuncionalmente. Na análise vertical, partimos do gênero à análise do registro da linguagem, semântica do discurso e lexicogramática, expressos no modo verbal dos anúncios, conforme descrição de análise em Gouveia (2009).

Em termos de *contexto de cultura* no meio digital, em que diversos espaços disputam a atenção do público conectado, a mídia social é considerada um dos mais eficientes canais de comunicação e publicidade. Nesse contexto, o *Facebook* possibilita aos anunciantes, com base em dados refinados, segmentar o público específico para o produto ou serviço anunciado (dados demográficos, comportamentos, interesses etc.), além de servir de vitrine para conduzir os usuários da rede a blogs, sites, lojas virtuais e outros espaços destinados à venda ou divulgação de produtos e serviços. Esses aspectos estão ligados a macro fatores contextuais, onde está inserido o gênero anúncio publicitário e a forma como é convencionalmente utilizado na atual cultura digital e globalizada. Assim, o anúncio como texto que reflete o macro contexto, descreve o impacto desse contexto na linguagem e, nesse ambiente, os bancos, como estruturas institucionalizadas, exploram maneiras de alcançar suas metas no micro contexto (*contexto de situação*).

A relação entre texto e contexto possibilita previsões a partir do contexto e deduções a partir do texto publicitário, e a análise das *variáveis de registro* é uma forma de deduzir o contexto de situação/cultura a partir do texto publicitário, pois estão inter-relacionados. Por outro lado, o *registro* descreve as dimensões do *contexto de situação* imediato: *campo*, *relação* e *modo*. Como vimos nas análises individuais, o *marketing* dos bancos, de maneira geral, optou pelo *registro* de linguagem direta, convidativa, em uma distância social próxima para que pudesse conversar com o público-alvo na seção comentários do *Facebook*. Assim, a publicidade trata o alvo de sua comunicação como quem bate um papo em um café, em um bar ou na sala de casa. Esse tipo de ambiente está representado no anúncio 1,4 e 7. Os anúncios, na sua totalidade, são marcados pelo registro da linguagem que aproxima o público: *ter um seguro para se carro é uma “mão na roda”, quer sair do aluguel e ter uma casa pra chamar de sua? Mas, onde vai receber seu dinheiro?*

O *registro* impacta diretamente na forma em que o tema é abordado em cada anúncio (*campo*), no tipo de *relação* que se estabelece e na estrutura do texto (*modo*).

O quadro 12 abaixo lista os principais aspectos do contexto de situação ( inclui o de cultura) no texto e vice-versa, em termos de *campo*, *relação* e *modo*.

**Quadro 12 - Variáveis do contexto de situação**

<b>Anúncios</b>	<b>Campo/ representações de mundo</b>	<b>Relação/ papéis discursivos</b>	<b>Modo/materialidade linguística</b>
1 Inter	Atividade sociosemiótica: financiamento imobiliário Representação de mundo parcial: visão das facilidades e exclusão das dificuldades	Participantes: Inter (papel de agente, <i>expertise</i> , autoridade) e público-alvo no <i>Facebook</i> . Modo Imperativo: <i>Conheça (commodity:</i> serviços <i>proposta/ comando</i> Modo Indicativo: orações declarativas afirmativas enumeram qualidades do banco/serviço; tempo presente expressando atemporalidade	Canal: digital ( <i>Facebook</i> ) Meio: <i>affordances</i> da escrita  Modo de construção do texto retórico: persuasivo/ argumentativo
2 Inter	Atividade sociosemiótica: seguro automóvel Representação de	Participantes: Inter (papel de agente, <i>expertise</i> , autoridade) e público-alvo no	Canal: digital ( <i>Facebook</i> ) Meio: <i>affordances</i> da escrita

	<p>mundo parcial: venda de serviços, ideia de vantagens, parceria com seguradoras, praticidade, despreocupação</p>	<p><i>Facebook</i>.          Modo Indicativo: orações declarativas afirmativas que valorizam o <i>Commodity</i>: fornecer informação (proposição) tempo presente: atemporalidade          Modo Imperativo: <i>Saiba</i> (<i>commodity</i> serviços, função discursiva: demandar/<i>comando</i>)</p>	<p>Modo de construção do texto retórico: persuasivo/argumentativo</p>
3 Inter	<p>Atividade sociossemiótica: investimentos Representação de mundo parcial: investir é também para pobres (mudança de paradigma) Praticidade em investimentos pelo celular</p>	<p>Participantes: Inter (papal de agente, <i>expertise</i>, autoridade) e público-alvo no <i>Facebook</i>.          Função discursiva: proposição/oferecer serviços de investimentos          Modo Indicativo: declarações afirmativas que qualificam os serviços          Modo Imperativo: <i>Saiba</i> (<i>commodity</i> serviços, função discursiva: demandar/<i>comando</i>)</p>	<p>Canal: digital (<i>Facebook</i>)          Meio: <i>affordances</i> da escrita          Modo de construção do texto retórico: persuasivo/argumentativo</p>
4 Inter	<p>Atividade sociossemiótica: investimentos em Tesouro Direto Representação de mundo parcial: popularização do investimento em Tesouro Direto a partir de 30,00</p>	<p>Participantes: Inter (papal de agente, <i>expertise</i>, autoridade) e público-alvo no <i>Facebook</i>.          Modo Indicativo interrogativo: <i>commodity</i>: troca de <i>informação</i>  <i>Proposição</i> positiva Troca <i>serviços</i>: sugestão de <i>proposta</i> afirmativa</p>	<p>Canal: digital (<i>Facebook</i>)          Meio: <i>affordances</i> da escrita          Modo de construção do texto retórico: persuasivo/argumentativo</p>
5 Inter	<p>Atividade sociossemiótica: segurança da informação Representação de mundo parcial:</p>	<p>Participantes: Inter (papal de agente, <i>expertise</i>, autoridade) e público-alvo no <i>Facebook</i>.          Função discursiva:</p>	<p>Canal: digital (<i>Facebook</i>)          Meio: <i>affordances</i> da escrita          Modo de construção</p>

	construir uma imagem positiva e passar segurança aos clientes.	Modo Indicativo: fornecer informações ( <i>proposições</i> ) e demandar atitudes ( <i>propostas</i> ) Modo Imperativo: <i>Acesse e Saiba</i> ( <i>commodity</i> serviços, função discursiva: demandar/ <i>comando</i> )	do texto retórico: persuasivo/argumentativo
6 <i>Agibank</i>	Atividade sociossemiótica: investimentos financeiros Representação de mundo parcial: de que dispõe das melhores opções com as melhores taxas	Participantes: <i>Agibank</i> (papel de agente, <i>expertise</i> , autoridade) e público-alvo no <i>Facebook</i> . Função discursiva: fornecer informações (proposição afirmativa) Modo Imperativo: <i>Acesse</i> ( <i>commodity</i> serviços, função discursiva: demandar/ <i>comando</i> )	Canal: digital ( <i>Facebook</i> ) Meio: <i>affordances</i> da escrita Modo de construção do texto retórico: persuasivo/argumentativo
7 <i>Agibank</i>	Atividade sociossemiótica: pagamento via QR <i>code Agipay</i> Representação de mundo parcial: divulga os serviços <i>QR code</i> , que dispensa o uso de cartões para realizar pagamentos.	Participantes: <i>Agibank</i> (papel de agente, <i>expertise</i> , autoridade) e público-alvo no <i>Facebook</i> . Função discursiva: fornecer informações (proposição) Modo Indicativo: proposições afirmativas Modo Imperativo: <i>Acesse</i> ( <i>commodity</i> serviços, função discursiva: demandar/ <i>comando</i> )	Canal: digital ( <i>Facebook</i> ) Meio: <i>affordances</i> da escrita Modo de construção do texto retórico: persuasivo/argumentativo
8 <i>Agibank</i>	Atividade sociossemiótica: transações financeiras por aplicativo de celular. Representação de mundo parcial: serviço gratuito, em tempo real, sem restrição de horário.	Participantes: <i>Agibank</i> (papel de agente, <i>expertise</i> , autoridade) e público-alvo no <i>Facebook</i> . Função discursiva: fornecer informações (proposição) Modo Indicativo: proposições afirmativas que valorizam o serviço.	Canal: digital ( <i>Facebook</i> ) Meio: <i>affordances</i> da escrita Modo de construção do texto retórico: persuasivo/argumentativo

9 <i>Agibank</i>	Atividade sociosemiótica: portabilidade de salário Representação de mundo parcial: evolução dos serviços financeiros a partir do uso de aplicativos digitais.	Participantes: <i>Agibank</i> (papel de agente, <i>expertise</i> , autoridade) e público-alvo no <i>Facebook</i> . Funções discursivas: proposições interrogativas para forçar uma resposta e afirmativas para qualificar o banco. Modo Imperativo: <i>traga</i> (demanda/comando)	Canal: digital ( <i>Facebook</i> ) Meio: <i>affordances</i> da escrita  Modo de construção do texto retórico: persuasivo/argumentativo
10 <i>Agibank</i>	Atividade sociosemiótica: biometria facial Representação de mundo parcial: visa oferecer mais segurança aos correntistas pela valorização da identidade biométrica.	Participantes: <i>Agibank</i> (papel de agente, <i>expertise</i> , autoridade) e público-alvo no <i>Facebook</i> . Funções discursivas: proposições afirmativas (valorização do serviço). Troca de informações.	Canal: digital ( <i>Facebook</i> ) Meio: <i>affordances</i> da escrita  Modo de construção do texto retórico: persuasivo/argumentativo

Fonte: elaboração própria.

Considerando o contexto de *cultura* de comunicação digital e instantânea, o *Facebook* é uma plataforma que oferece recursos de alavancagem e visibilidade aos anúncios, razão porque é convencionalmente utilizado em estratégias de *marketing* de basicamente todos os setores econômicos, políticos e culturais. Assim, a escolha dos publicitários segue um comportamento padrão do macro contexto. Além disso, no macro contexto, existe uma demanda e uma preferência pela agilidade e praticidade que os aplicativos acessados pelos celulares oferecem para diversas soluções cotidianas, especialmente para os aplicativos de bancos, em que o financeiro está presente em todos os domínios da vida. Devido à ubiquidade da tecnologia móvel, qualquer pessoa pode acessar o aplicativo, sem restrição de hora e lugar, e realizar transações financeiras, pagamentos, compras, empréstimos, contratar serviços etc., e os anúncios frisam esses benefícios. O celular é protagonista nos anúncios 6,7,8 e 9 do *Agibank*, e o *notebook* se faz presente nas representações do Inter (anúncios 3,4 e 5). Nessa perspectiva, o contexto de *situação* dos anúncios no *Facebook* apresenta as soluções e praticidades que a tecnologia móvel oferece para os clientes prospectados na plataforma acessarem seus serviços. O acesso e o *link* para páginas de serviços dos bancos estão presentes em todos os anúncios, exceto os anúncios 8, 9 e 10 do *Agibank*. De qualquer forma,

o nome dos bancos aparece sempre destacado, de forma que o acesso pela internet é extremamente fácil, mesmo sem *link*.

Destaca-se a recomendação para acesso às páginas e indicação dos serviços em *propostas* comandos, escolha de modo Imperativo, para execução das ações propostas, conforme a variável *relação* no quadro acima (anúncios 1, 2, 3, 5, 6, 7 e 9).

As funções discursivas em *proposições* que visam fornecer informações são *motivadamente* marcadas apenas por declarações afirmativas, que valorizam os serviços, relatando qualidades, em todos os anúncios.

A variável *relação* também apresenta o modo interrogativo nos anúncios 1, 4, 6, 7 e 9, em que a função discursiva demanda uma resposta ou uma ação do cliente prospectado. Ela expressa a materialização dos recursos linguísticos para a construção de mundo e modo de se relacionar com os clientes na plataforma.

Em termos de variável *campo*, os signos são motivadamente positivos, pela representação parcial das cenas que visam à realização de negócios. É um aspecto do macro contexto que cria o mundo publicitário, onde tudo é perfeito.

A análise das variáveis de registro nos anúncios depende da materialização das metafunções pela lexicogramática para acesso ao contexto da prática social dos bancos e do contexto de veiculação do *marketing* deles no *Facebook*, que visa influenciar o contexto da prática social dos bancos. Poderíamos explorar todas as ferramentas analíticas das metafunções que se fazem presente no contexto linguístico e extralinguístico. Essa separação é apenas didática, tendo em vista que os dois contextos ocorrem de forma simultânea. A análise visou contemplar apenas os principais aspectos do contexto de situação/cultura.

Tendo em vista que os anúncios são representações parciais da prática sociosemiótica dos bancos, busquei, também, informações em jornais, revistas, internet etc., para que pudesse perceber o que os bancos “excluem” de seus anúncios na análise do gênero como, por exemplo, os problemas relacionados à falta de pagamento do financiamento imobiliário, discutidos na análise da variável *campo* (anúncio 1), problemas com franquia (anúncio 2), investimentos podem ser arriscados (anúncio 3) etc.

As significações resultantes de cada um desses objetivos específicos compõem o objetivo geral desta pesquisa, em termos de significados contextuais, ideacionais, representacionais e interacionais, que mostraram como os recursos semióticos foram utilizados para articular os discursos, a partir de suas *affordances* únicas, como também formando intersemioses entre os modos como conjuntos multimodais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação, o *objetivo geral* centrou-se na realização de uma análise sociosemiótica do texto publicitário no ambiente digital do *Facebook*, a partir das representações dos sistemas semióticos apresentados no *corpus* de dez peças publicitárias dos bancos digitais Inter e Agibank. A análise do discurso é multimodal por considerar a atuação individual e coletiva dos modos semióticos, incluindo o verbal. A linguagem (conjunto multimodal) como prática social desses bancos impõe a visão de mundo deles, representada pelas escolhas dos modos semióticos como ação sobre o cliente em potencial, maximizada pelos recursos da tecnologia, que permite realizar ações instantâneas via dispositivos móveis.

Essas escolhas como *signos motivados* e sempre renovados, reconstruídos e atualizados forçam uma atualização constante por parte dos atores sociais, no sentido de conhecer e interpretar os discursos mercadológicos dispostos, especialmente nos canais digitais, desenvolvidos para a finalidade de promover negócios. Esses signos devem ser analisados e entendidos com criticidade pela demasiada oferta de crédito, de todos os meios e modos possíveis, que podem levar o indivíduo a uma escravidão financeira. Por outro lado, a isenção de tarifas em contas, cartões de crédito, facilidades para fazer compras e receber dinheiro de volta (*cashback*), pagar contas com o celular, entre outros serviços oferecidos pelos bancos digitais, são oportunidades para facilitar a vida e diminuir os custos.

Como vimos na contextualização e análises, a prática social dos bancos foi ressemiotizada pelo *marketing* na plataforma do *Facebook*, compondo um ato comunicativo multimodal, cuja finalidade é atingir propósitos mercadológicos. Para isso, são criadas representações (sempre parciais) nos anúncios publicitários com os artefatos semióticos aptos e disponíveis na cultura atual. O *marketing* produz signos fundamentado em conhecimentos de mercado, como o estudo das necessidades humanas, psicologia, sociologia, estratégias e campanhas de veiculação (principalmente em canais digitais, acompanhando as tendências do mercado), entre outros.

Nessa perspectiva, a campanha criada em formato digital disponibiliza diversos recursos tecnológicos para o alcance de clientes, não disponíveis no formato impresso dos anúncios, o que não significa que não haja campanhas que funcionem no formato impresso. Na ressemiotização, os significados se movem de um contexto social para o outro, a partir da seleção, organização, destaque, relações sociais (BEZEMER; KRESS, 2008) que o *marketing* escolhe para veicular nos anúncios, após ter definido os discursos que devem circular, o *design* que possa ser veiculado em vários canais, a produção e a divulgação (KRESS; VAN

LEEuwEN, 2001). A ressemiotização ocorreu pelo processo semiótico de tradução (*transduction*), em que a prática social foi encenada por processos narrativos e conceituais para compor os anúncios. Há mudanças de modos semióticos devido à mudança do contexto da prática social para o contexto encenado no ambiente digital. O *Facebook*, dentro desse contexto de situação, é a mídia digital (*media*) que atua como meio de distribuição da mensagem com *affordances* próprias (possibilidades e limitações), promovendo novas significações ao conteúdo postado, como a redistribuição da mensagem por compartilhamentos, comunicação instantânea em tempo real, entre outros.

Como produtora de signos, no contexto da dissertação, ressemiotizei o contexto de atuação do *marketing* no *Facebook* para discutir suas representações, acessando o contexto da prática social e o contexto de atuação do *marketing* na plataforma digital. Assim, a partir das semioses do texto publicitário, analisei as variáveis do contexto de situação/cultura, pela inter-relação entre texto e contexto (HALLIDAY, 2014[1989]), delimitando o tema de cada anúncio (*campo*), o que foi representado e o que foi excluído, apresentando estratégias utilizadas na relação com o público-alvo (funções discursivas da variável *relação*) e o funcionamento do texto no canal digital do *Facebook* (*modo*).

Nas análises, apresentei alguns aspectos excluídos das representações nos anúncios, como no caso do financiamento imobiliário e de alguns tipos de investimentos e serviços. A ideia de facilidade expressa nos anúncios também retira a dificuldade em se assumir um compromisso financeiro, principalmente de longo prazo. Os contratos em letras miúdas sempre garantem que o banco não terá prejuízos. Nesse contexto, o *marketing* dos bancos escolheu um *registro* de linguagem positiva e convidativa, com uma distância social próxima do potencial cliente para deixá-lo à vontade e gerar confiança na mensagem. A proximidade com o cliente é aumentada pelas campanhas em canais digitais, considerando o contexto de cultura digital, em que o potencial cliente mantém um celular por perto o tempo todo, colocando-se numa posição sempre disponível ao alcance do *marketing*.

Os significados ideacionais (sistema de transitividade- modo verbal) revelaram a predominância de processos materiais que direcionaram o público-alvo à ação, ao papel de agente na vida prática, no sentido de incluir os serviços oferecidos no cotidiano das pessoas. Em seguida, os processos relacionais incutiram afirmativas positivas relacionadas aos serviços, suas qualidades e facilidades. Por fim, os processos mentais criaram conceitos que impulsionaram o desejo e a curiosidade pelo bem ou serviço oferecido.

Já no modo visual, estruturas narrativas construíram a interpretação da realidade na perspectiva do *marketing* dos bancos digitais, implementadas por processos analíticos, que

revelaram escolhas de categorizações culturais e biológicas para dispor os participantes representados, compondo um discurso estético. Assim, participantes com os traços apresentados e aprovados socialmente são associados aos serviços bancários, de forma que o público se identifique e também queira fazer parte desse grupo, o que gera um efeito de atração no público.

Os atos de imagem e seus elementos criaram significados e direcionaram o modo de agir do público-alvo por estratégias que envolveram olhar (oferta e demanda), distância social (enquadramento) e perspectiva (nível de poder). A simulação da amizade e aproximação nessas estratégias ocultam o poder dos produtores publicitários que, ao transmitirem confiança, determinam padrões de consumo para sua audiência, criando uma identidade como cliente. A formação da identidade dos bancos é bastante reforçada pelo uso significativo das cores como modo semiótico, não só para marcar identidade, como também para imprimir codificações sensoriais que levam os clientes potenciais a sentimentos direcionados.

A partir das análises, pude constatar que a publicidade dos bancos digitais retrata as mudanças que estão ocorrendo nas práticas sociais do setor bancário, haja vista que as representações retratam o *boom* tecnológico atual pela forte presença de dispositivos móveis nos anúncios, processos materiais, como *teclar*, *digitar* e *acessar*, e processos narrativos, com operações via celulares e *notebooks*. Os anúncios mostraram a tendência pela comodidade e facilidade com o uso dos aplicativos dos bancos.

Como pesquisadora, procurei não só analisar o *corpus* a partir do recorte de categorias para esta dissertação, fundamentada na Semiótica Social, com ferramentas da Gramática Sistêmico-Funcional e Gramática do *Design* Visual, mas também mostrar as etapas do trabalho semiótico e o uso sociocultural das cores utilizadas na publicidade dos bancos. A comunicação visual é particularmente importante para análise crítica do discurso. Por essa razão, o linguista não pode ver somente o modo verbal. A análise crítica do discurso precisa considerar todos os modos semióticos.

Como professora, a imersão no processo de pesquisar e aplicar as ferramentas no gênero publicitário possibilitou-me expandir conceitos de produção e interpretação de textos, integrando modos semióticos, metodologia que pode ser aplicada a qualquer gênero textual e discursivo.

Em termos de relevância social, esta pesquisa pode contribuir para melhor análise e interpretação das semioses presentes na comunicação contemporânea, marcada pelo crescente uso de tecnologias digitais, gerando profundas transformações em todas as esferas sociais. Em recente estudo realizado pela *LinkedIn*, rede social direcionada a carreiras e profissões, quinze

profissões emergentes se destacam para 2020, com demanda de grande crescimento. Conforme o relatório: “[...] 13 dos 15 cargos estão ligados aos setores de tecnologia da informação e *internet*, com o gestor de redes sociais ocupando a primeira posição do *ranking*”. As habilidades mais requisitadas para atender a essa demanda incluem conhecimentos de *marketing* digital, redes sociais, *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator*. Destaca-se também o analista de mídias sociais, responsável por gerar conteúdo.

Nas palavras de Kress e van Leeuwen, são *sign makers*, responsáveis por criarem semioses que gerem resultados, com tecnologias cada vez mais sofisticadas. Nesse cenário, a demanda por análise e interpretação de texto multimodal está presente nos contextos de produção e recepção, não somente na área de educação, mas também em toda a sociedade. A análise de textos como eventos multimodais constitui um desafio pela complexidade de detalhes inerentes a padrões semânticos complexos, que se expandem à medida que os modos semióticos formam conjuntos multimodais, criando relações intersemióticas, além do trabalho semiótico da ressemiotização e mudança de contextos. Por essa razão, é necessário letramento constante, que acompanhe essa evolução digital, de forma que os atores sociais sejam capazes de produzir signos/discursos conscientes dos efeitos produzidos, bem como de interpretá-los.

## REFERÊNCIAS

ADAMI, E (2017). Multimodality. In: GARCIA, O. FLORES, N. SPOTTI, M. (Ed). *The Oxford Handbbok of Language and Society*. Oxford: Oxford University Press.

ALMEIDA, M. Bancos retomam mais imóveis e sem devolver parcelas já pagas. *Revista Exame on-line*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/bancos-retomam-mais-imoveis-e-sem-devolver-parcelas-ja-pagas/>. Acesso 11/9/2019.

AGIBANK. Serviço financeiro. Página no *Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/Agibank>. Acesso em 12/3/2019.

AGIBANK RI: Site de informação para investidores. Disponível em: <https://ri.agibank.com.br/pt-br/noticia/apresentacao-institucional-2/>. Acesso em 27/3/2019.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 476 p.

BANCO INTER. Página no *Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/bancointer>. Acesso em 12/3/2019.

BANCO INTER RI: *Site de informações para investidores*. Disponível em: <https://ri.bancointer.com.br/informacoes.aspx> Acesso em 26/3/2019.

BANCO INTER. *Manifesto por um sistema bancário mais justo*. Site de informações. Disponível em: <https://www.bancointer.com.br/manifesto/>. Acesso em: 2/12/2018.

BERTÃO, N. *Na contramão dos grandes bancos, Agibank abre 100 novos postos físicos*. Site Valor Investe: serviços financeiros. Ago/2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2019/08/21/na-contramao-dos-grandes-bancos-agibank-abre-100-novos-postos-fisicos.ghtml>. Acesso em 05/09/2019.

BAZERMAN, C. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. Ângela Paiva Dionísio, Judith Chambliss Hoffnagel (org.). Revisão técnica Ana Regina Vieira *et al*. São Paulo. SP. 4 ed. 2005. Editora Cortez.

BEZEMER, J.; KRESS, G. Writing in multimodal texts: a social semiotic account of designs for learning. *Written communication*, v. 25, n. 2, p. 166-195, 2008.

BEZEMER, J. JEWIT, C. Social semiotics. Chapter. *Handbook of Pragmatics* (2009). John Benjamins Publishing Company. Disponível em [https://www.academia.edu/1091836/Social\\_Semiotics](https://www.academia.edu/1091836/Social_Semiotics). Acesso em 30/01/2019.

BRITO, R. C. L.; PIMENTA, S. M. de O. A gramática do design visual. IN: LIMA, C.H. P.; PIMENTA, S. M. DE O. e AZEVEDO, A.M.T. (Org.). *Incursões Semióticas*. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

CAPUTO, V. *Investimento em fintechs no Brasil aumentou sete vezes em três anos*. Época Negócios Globo. Site de notícias. Fev.2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/01/investimento-em-fintechs-no-brasil-aumentou-sete-vezes-em-tres-anos.html>. Acesso em 26/03/2019.

CARVALHO, H. *A psicologia das cores no marketing e no dia a dia*. Site viver de blog, 2013. Disponível em: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>. Acesso em 22 de maio de 2019.

CHANDLER, D. *Semiotics: the basics*. Routledge Taylor & Francis Group London and New York, second edition, 2007.

CHIAVANETO, I. *Introdução à teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DOMINGO, M. KRESS, G. JEWITT, C. Multimodal social semiotics: writing in online contexts. Pre-print version. In K. Pahl and Rowsel (eds.) *The Routledge Handbook of Contemporary Literary Studies*. London: Routledge. 2014. Disponível em [http://eprints.ncrm.ac.uk/3084/1/D4Writing\\_and\\_Multimodal\\_social\\_semiotics.pdf](http://eprints.ncrm.ac.uk/3084/1/D4Writing_and_Multimodal_social_semiotics.pdf) Acesso em 07/08/2019.

ECO, H. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington. In: Indiana University Press/London: Macmillan *apud* CHANDLER, D. *Semiotics: the basics*. Routledge Taylor & Francis Group London and New York, second edition, 2007.

EGGINS, S. 2004. *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Continuum.

EVONLINE: Serviços em marketing digital. Site. *Simbologia das cores*. Fev. 2015. Disponível em: <https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/>. Acesso em 26 abr 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO/ UOL. *Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil*. Site. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em 05/10/2018.

FURTADO DA CUNHA, M. A; SOUZA, M. M. *Transitividade e seus contextos de uso*. RJ: Lucerna, 2007.

GARCIA, O. M. *Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar*. 27 ed. FGV Editora. Rio de Janeiro (RJ). 2010. 548 p.

GAVIOLI, A. *As 15 profissões em alta no Brasil em 2020, segundo o LinkedIn*. Infomoney, site de notícias. Jan. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/carreira/as-15-profissoes-em-alta-no-brasil-em-2020->. Acesso em 18/01/2020.

GOMES, H. S. *Como funciona o reconhecimento facial? Entenda a tecnologia que lê o rosto*. Tilt: canal sobre tecnologia Uol. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2018/10/11/entenda-a-tecnologia-por-tras-do-reconhecimento-facial.htm?cmpid>. Acesso em 13/06/2019.

GOUVEIA, C. A. M. *Texto e gramática: uma introdução à linguística sistêmico-funcional*: Matraga. Rio de Janeiro, v. 16, n. 24, jan./jun.2009. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/matraga/article/view/27795>. Acesso em: 21 Jan. 2019.

GUALBERTO, C.; KRESS, G. 'Social semiotics', chapter in the *International Encyclopedia of Media Literacy*, edited by Renee Hobbs and Paul Mihailidis, NY: Wiley- Blackwell, (forthcoming, 2019). Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/325764226\\_Social\\_Semiotics](https://www.researchgate.net/publication/325764226_Social_Semiotics). Acesso em 10/02/2019.

HALLIDAY, M.A. K. *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M.A.K; HASAN, R. *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford University Press. Second edition, 1989.

HALLIDAY, M.A.K. Part A. In: *HALLIDAY, M.A.K.; HASAN, R. Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HASAN, R. Part B. In: *HALLIDAY, M.A.K.; HASAN, R. Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, M.A.K. *Introduction to function grammar*. London: E.A, 2004.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *Introduction to functional grammar*. London and New York: Routledge, 4 ed., 2014.

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

JAKOBSON, R. (1968). Language in relation to other communication systems. In *Jakobson (1971b) apud CHANDLER, D. Semiotics. The Basics*. Routledge Taylor & Francis Group London and New York, second edition, 2007

JEWITT, C. Multimodal methods for researching digital technologies. In: PRICE, Sara; JEWITT, C.; BROWN, Barry (Eds.). *The sage handbook of digital technology research*. Thousand Oaks: Sage, 2013.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.

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

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*. SAGE Publications, 2002. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi. Vol 1(3): 343–368.

KRESS, G. *Literacy in the New Media Age*. Edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2005. Disponível em: <https://epdf.tips/literacy-in-the-new-media-age-literacies.html>. Acesso em 18/03/2019.

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

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

LAGÔA, T. ARIADNE, Q. *Bancos têm mais da metade das dívidas dos brasileiros*. *Jornal o Tempo on-line*. Ago/2019. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/subscription-required7.5927739?aId=1.2220567>. Acesso em 18/10/2019.

MARCUSCHI, L.A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MILLER, C. Genre as social action. In: *Quartely Journal of Speech*, n. 70, pp. 151-157, 1984. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00335638409383686>. Acesso em 13/03/2019.

MORAES, D. *Transformação digital bancária: como os bancos estão se tornando digitais?* *Site inteligência corporativa rockcontent*, 2017. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/transformacao-digital-bancaria/>. Acesso em 17/02/2019.

NATIVIDADE, C.; PIMENTA, S.M. de O. A semiótica social e a multimodalidade. IN: *Incurções Semióticas*. LIMA, C.H. P.; PIMENTA, S. M. DE O. e AZEVEDO, A.M.T (Orgs). Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

NEPOMUCENO, A. R. *et al*. Uma abordagem multimodal do discurso da Pantene. *Revista Querubim on-line*. Niterói: RJ. Ano 14, nº 34, v. 1, p. 38-44. 2018. Disponível em: [http://www.revistaquerubim.uff.br/images/arquivos/zzzquerubim\\_34\\_v\\_1.pdf](http://www.revistaquerubim.uff.br/images/arquivos/zzzquerubim_34_v_1.pdf). Acesso em 09/01/2020.

NEPOMUCENO, A. R. PAES, V. L. V. de. Gramática sistêmico-funcional e gramática do design visual: metafunções da linguagem na análise do gênero publicitário digital. *Revista Confluência on-line*, nº 56, 1º semestre de 2019, p.296- 328. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://lp.bibliopolis.info/confluencia/rc/index.php/rc/article/view/235>. Acesso em 09/01/2020.

NEVES, M. H. M. *A gramática funcional*. São Paulo: M. Fontes, 2001.

NEVES, M. H. M. *Gramática de usos do português*. 2ª edição. São Paulo (SP). Editora Unesp. 2011.

NEVES, G. *Como aplicar publicidade e propaganda nas suas redes sociais*. *E-commerce Brasil site*. Ago 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/aplicar-publicidade-propaganda-redes-sociais/>. Acesso em 17/09/2019.

PAES, V. L. V. de. Letramento multissemiótico em peças publicitárias de o Boticário no facebook e *instagram*. *Revista do SELL on-line*. Uberaba: MG. V.6, n° 3. 2017. Disponível em: <http://seer.uftm.edu.br/revistaeletronica/index.php/sell/article/view/2237>  
Acesso em 09/01/2020.

PAES, V. L. V. de. OLIVEIRA, S. M. P. de. A ação do gênero publicitário multimodal na mídia digital facebook. *Revista Discursos Contemporâneos em Estudo on-line*. UNB Brasília: DF. V.3 (2), p. 45-62. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/ojs311/index.php/discursos/article/view/10525/19182>. Acesso em 09/01/2020.

PAES, V. L. V. de. Análise e interpretação de texto informativo: efeitos e estratégias de argumentação em processos discursivos. *Revista Querubim on-line*. Niterói: RJ. Ano 15, n° 37, v. 7, p. 47-59. 2019. Disponível em: [http://www.revistaquerubim.uff.br/images/arquivos/zzquerubim\\_37\\_v\\_7.pdf](http://www.revistaquerubim.uff.br/images/arquivos/zzquerubim_37_v_7.pdf). Acesso em 09/01/2020.

PEGRUM, M. DUDENEY, G. HOCKLY, N. *Letramentos digitais*. 1 ed. São Paulo. Parábola editorial, 2016. Tradução Marcos Marcionilo.

PEIRCE, C.S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PINHEIRO, V. S; MAGALHÃES, C. *A representação de atores sociais em capas da revista "Raça Brasil"*. In: 33rd International Systemic Functional Congress, 2006. Disponível em : <[http://www4.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/23id\\_pinheiro\\_m489a513.pdf](http://www4.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/23id_pinheiro_m489a513.pdf)> Acesso em: 20 Abr.2019.

PORTAL DO MARKETING NET: tudo sobre marketing, publicidade e administração. *O significado das cores: o laranja em propaganda, publicidade e marketing*. Julho 2014. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-laranja-em-propaganda-publicidade-e-marketing/> Acesso em 13/10/2019.

SANTOS, W. N dos. PAES, V. L. V de. Abordagem tradicional e abordagem linguística: uma reflexão crítica sobre a concepção de análise sintática. *Revista Graduando on-line*. Feira de Santana: BA, V.8, n° 11, p. 59-74. 2017. Disponível em: <http://www2.uefs.br/dla/graduando/n11/n11.059-074.pdf>. Acesso em 09/01/2020.

SAUSSURE, F. de (1916-1974). *Course in general linguistics* (trans. Wade Baskin). London: Fontana/Collins *apud* CHANDLER, D. *Semiotics. The Basics*. Routledge Taylor & Francis Group London and New York, second edition. 2007.

SITE TECMUNDO. *Brasil é o terceiro país com mais usuários no facebook*. Matéria 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>. Acesso em 17/09/2019.

SITE TECMUNDO. *"App faz tudo": Banco Inter agora oferece plano odontológico digital*. Matéria 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/145592-app-tudo-banco-inter-oferece-plano-odontologico-digital.htm>. Acesso em 5/09/2019.

TAKAR, T. *Bancos digitais são seguros? Veja o que dizem os especialistas*. Economia Uol. Site de notícias. 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/05/05/bancos-digitais-sao-seguros-veja-o-que-dizem-os-especialistas.htm> Acesso em 26/03/2019.

VAN LEEUWEN, T. *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press, 2008.

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

VAN LEEUWEN, T. *Introducing social semiotics*. First edition. Routledge Taylor & Francis group. London and New York. 2005.