

Análise multimodal de anúncios do programa "Na Mão Certa"

Fábio Alexandre Silva Bezerra¹ (fabes10@yahoo.com.br)

Roseli Gonçalves do Nascimento² (profaroseli@yahoo.com.br)

Viviane Heberle³ (heberle@cce.ufsc.br)

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

Resumo: Neste trabalho, propomos uma análise multimodal de dois anúncios que divulgam o programa social *Na Mão Certa*, voltado para a luta contra a exploração sexual infanto-juvenil nas estradas brasileiras. Com base em estudos de gênero (MEURER, 2002; CHEONG, 2004), na linguística sistêmico-funcional (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e na gramática visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2006), discutimos como esse tema é veiculado através de recursos visuais e verbais, resultando em sentidos explícitos e implícitos. Os resultados sugerem que os recursos semióticos nos dois textos contribuem para reforçar a problemática da exploração sexual comercial de crianças e adolescentes como algo real e atribuir responsabilidade a todos os setores envolvidos, mobilizando-os para ações transformadoras dessa realidade.

Palavras-chave: Multimodalidade, Gêneros Textuais, Linguística Sistêmico-Funcional

Abstract: In this work we develop a multimodal analysis of two advertisements of the social program *Na Mão Certa*, which aims at fighting against the commercial

1 Doutorando no Programa de Pós-graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente da Universidade Federal de Santa Catarina e bolsista CNPq.

2 Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente da Universidade Federal de Santa Catarina, Professora da UFSM e bolsista CAPES.

3 Professora do Programa de Pós-graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente da Universidade Federal de Santa Catarina e bolsista PQ CNPq, Proc. 305756/2008-7.

Fábio Alexandre
Silva Bezerra

Roseli Gonçalves
do Nascimento

Viviane
Heberle

sexual exploitation of children and adolescents on Brazilian highways. Based on genre studies (MEURER, 2002; CHEONG, 2004), on systemic functional linguistics (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) and on the visual grammar (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2006), we discuss how this topic is addressed through visual and verbal resources, resulting in explicit and implicit meanings. The results suggest that the semiotic resources in both texts contribute to reinforce the problematic as real and help in attributing responsibility to all sectors involved, mobilizing them for actions that can transform this reality.

Keywords: Multimodality, Genre, Systemic Functional Linguistics

INTRODUÇÃO

Gêneros textuais são atividades semióticas – i.e., de produção e consumo de significados – realizadas através da linguagem e reconhecidas por sua organização retórica e suas funções em determinados contextos (MEURER, 2007).

O grande e saudoso linguista aplicado José Luiz Meurer, pesquisador da análise crítica do discurso e linguística sistêmico-funcional, em diversas publicações, enfatizava a relevância de se investigar gêneros textuais tanto para a pesquisa e prática pedagógica quanto para o exercício saudável da cidadania. A partir da citação acima e das diversas considerações propostas por Meurer⁴ (por ex. 2000; 2004; 2006) sobre o papel dos gêneros textuais na sociedade, e também seguindo a vertente da linguística sistêmico-funcional (LSF) de Halliday (1994) como ponto de partida para a perspectiva sócio-semiótica da produção e da interpretação de textos, no presente trabalho tratamos do programa nacional *Na Mão Certa*. O programa é voltado para a luta contra a exploração sexual infanto-juvenil nas estradas brasileiras, lançado oficialmente em 28 de novembro 2006 e organizado pela *World Childhood Foundation* (WCF)-Brasil em parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (INSTITUTO WCF-BRASIL, 2006). Em particular, analisamos dois exemplares do gênero anúncio publicitário, que integram as estratégias de divulgação da campanha.

No tocante ao conteúdo dos anúncios, a abordagem da temática exploração sexual infanto-juvenil na escola se fundamenta nos Parâmetros Cur-

4 Dedicamos este artigo ao querido amigo, professor e pesquisador entusiasta da linguagem JL Meurer, falecido em 24/10/2009.

riculares Nacionais – PCNs, em especial no tocante aos temas transversais que perpassam a campanha, tais como ética, saúde e orientação sexual, que podem ser explorados em programas de ensino interdisciplinares com vistas à construção da cidadania em “uma prática educacional voltada para a compreensão da realidade social e dos direitos e responsabilidades em relação à vida pessoal, coletiva e ambiental” (BRASIL, 1997, p. 15).

No tocante ao gênero, justificamos nossa escolha a partir da premissa de que é função da escola elucidar “o papel da linguagem em constituir atividades sociais, as relações interpessoais e os papéis sociais em contextos específicos” (MOTTA-ROTH, 2006, p. 495). Anúncios como os aqui analisados são gêneros de amplo consumo, mas tendem a ser assumidos como de fácil leitura devido a seu reduzido conteúdo verbal. Como contraponto, entendemos que anúncios são gêneros complexos por serem constituídos de “agrupamentos semióticos nos quais co-ocorrem elementos linguísticos e (...) elementos visuais” (MEURER, 2002, p. 65). Neste artigo, buscamos evidenciar como linguagem verbal e visual se articulam de modo estratégico para construir a realidade conforme a proposta dos anunciantes.

Sendo assim, nosso objetivo é discutir como esses exemplares do gênero anúncio constroem a problemática da exploração sexual infanto-juvenil e atribuem responsabilidades sobre essa questão com especial atenção aos sentidos implícitos. Além disso, também pretendemos despertar o olhar do leitor para como os vários recursos, por exemplo, léxico-gramática, imagens, linhas e conectores, saturação das cores e distribuição na página, podem realizar significados de modo cumulativo. A familiaridade com o potencial desses múltiplos recursos de sentido, conforme utilizados em contextos específicos, assume importância acentuada em especial na sociedade atual em que a “comunicação é cada vez mais multimodal” (CHRISTIE, 2005, p. 123).

Para podermos alcançar os objetivos propostos, faz-se necessário o conhecimento preliminar da teoria que será retomada sinteticamente a seguir. Nosso estudo parte da análise das três funções discutidas na gramática visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2006), a saber: representacional, interacional e composicional, com destaque para essa última. Na função representacional, atentamos para o modo como a problemática da exploração de crianças e adolescentes é construída através de recursos visuais e verbais, tais como: que pessoas ou instituições são representadas, em que ações elas se envolvem e em quais circunstâncias tais ações ocorrem. Por sua vez, na função interacional, trataremos apenas do aspecto de realismo em tais representações, por meio do nível de detalhamento e cor presentes na imagem.

Fábio Alexandre
Silva Bezerra

Roseli Gonçalves
do Nascimento

Viviane
Heberle

Como nosso foco é a função composicional, desenvolvemos com maior especificidade seus elementos principais, quais sejam: a) valor da informação; b) enquadramento; e c) saliência. Quanto ao valor da informação, ressaltamos as oposições entre dado e novo, real e ideal, centro e margem, bem como suas possíveis combinações. No que tange ao enquadramento, o que buscamos é perceber em que medida os elementos presentes na imagem se inter-relacionam. Além disso, com referência à saliência, observamos quais elementos têm maior destaque em função, por exemplo, de seu tamanho relativo aos demais elementos, e em função do plano ocupado na página (primeiro plano X segundo plano).

ANÁLISE DO CONTEXTO

12

No intuito de situar os dois anúncios “pela atividade social que lhes dá visibilidade” (MOTTA-ROTH, 2006, p. 500), inicialmente descrevemos o contexto no qual os anúncios escolhidos se inserem, por meio da consulta a documentos institucionais dos anunciantes para, em seguida, desenvolvermos a análise multimodal propriamente dita, ou seja, como o conjunto das escolhas léxico-gramaticais e visuais nos anúncios expressam os objetivos da campanha e constroem uma visão da realidade. O contexto é analisado de modo conjunto para os dois anúncios a partir de três pontos: campo, relações e modo (HALLIDAY, 1994, 2004).

Campo

Conforme já apontado, os dois anúncios integram a estratégia de divulgação do programa *Na Mão Certa*, desenvolvido pelo Instituto WCF-Brasil, braço brasileiro da *World Childhood Foundation* criado pela Rainha Silvia da Suécia. Tal iniciativa busca “reunir esforços e mobilizar governos, empresas e organizações da sociedade civil no combate mais efetivo à exploração sexual comercial de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras” (INSTITUTO WCF-BRASIL, 2006).

Esse programa se orienta por três objetivos: 1) articular os setores público, privado e terciário; 2) promover a educação dos caminhoneiros, “que são ou podem vir a ser clientes da exploração sexual de crianças e adolescentes”, transformando-os em “agentes de proteção” (Idem) e 3) contribuir para o fortalecimento de “organizações que atendem crianças e adolescentes em situação de risco, fortalecendo, assim, o sistema de proteção à infância e adolescência” (Idem).

Relações

Os participantes da interação mediada pelos anúncios consistem do anunciante, a WCF-Brasil e o Instituto Ethos, unidos sob o rótulo do Programa *Na Mão Certa*, e o público-alvo dos anúncios. O público-alvo, por sua vez, abrange dois tipos de participantes, ou atores sociais (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2006): 1) os próprios caminhoneiros “que são ou podem vir a ser clientes da exploração sexual de crianças e adolescentes” (INSTITUTO WCF-BRASIL, 2006) e 2) o “setor empresarial representado por fabricantes de caminhões, pneus e acessórios, distribuidoras de combustível, empresas de transporte ou que utilizam o sistema rodoviário no Brasil de transporte” (Idem).

O anunciante estabelece uma relação assimétrica com seu público, uma vez que se utiliza de anúncio impresso (sem canal direto para resposta) e de linguagem exortativa (de comando) para enfatizar que a exploração sexual infanto-juvenil deve ser combatida, bem como para 1) persuadir os caminhoneiros a passar de clientes a “agentes de transformação” (Idem) e 2) persuadir as empresas a aderirem ao pacto, tanto combatendo o problema em todos os elos de sua cadeia produtiva quanto se comprometendo a melhorar as condições de trabalho do caminhoneiro.

Modo

Nos dois exemplares do gênero, tanto a linguagem verbal quanto a imagem têm papel constitutivo, visto que são indispensáveis para que a atividade social da campanha atinja seus objetivos, isto é, a conscientização e engajamento do seu público-alvo. No entanto, como podemos observar em Cheong (2004), a distribuição de tarefas entre linguagem verbal e imagens varia muito entre exemplares do gênero, a ponto de haver anúncios quase exclusivamente visuais, nos quais apenas o Emblema⁵ do anunciante é realizado verbalmente.

O meio utilizado para tal é a linguagem escrita informal e a imagética, ambas veiculadas por meio de canal gráfico, ou seja, de forma impressa. A relação entre o anunciante e o público-alvo tem caráter monológico e mediado, podendo ser descrita como “quasi-interação” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999), – já que envolve as instituições anunciantes, provavelmente também uma equipe de publicitários, e dirige-se a um público

5 A Estrutura Potencial de Gênero para anúncios impressos (Cheong, 2004) contem os seguintes estágios: **Lead** (Lócus de Atenção + Complementos do Lócus de Atenção) <**Emblema** <Exposição<Anúncio<Intensificador<Marcador<Informação para Contato (estágios obrigatórios encontram-se em negrito).

indeterminado em número, apesar da relativa definição em termos de categoria (caminhoneiros e membros do setor de transporte). A relação é monológica porque o leitor não tem possibilidade de negociar diretamente a mensagem – e mediada – pois a interação ocorre apenas por intermédio do anúncio, diferentemente da interação que ocorre em uma conversa face-a-face, por exemplo.

Fábio Alexandre
Silva Bezerra

Roseli Gonçalves
do Nascimento

Viviane
Heberle

ANÁLISE DO TEXTO MULTIMODAL

Como dito anteriormente, no que tange à análise textual, focaremos na função composicional, visto que em observação inicial dos anúncios, percebemos que a distribuição dos elementos no texto oferecia questões ricas para uma análise semiótica. Contudo, observações concernentes às funções representacional e interacional também serão feitas quando contribuírem para detalhamento da análise. Além disso, buscaremos mostrar como os dois anúncios se desenvolvem em agrupamentos semióticos e funcionais, a partir da Estrutura Potencial de Gênero (EPG) para anúncios impressos, conforme proposta por Cheong (2004).

Ambos os anúncios apresentam cenas de rodovias, nas quais notamos a presença de sinalização horizontal e vertical (PERKONS). No anúncio *Estradas* (Figura 2), a sinalização vertical consiste em uma placa de regulamentação (a placa usada no Emblema da campanha – Figura 1 – circular, nas cores vermelho, branco e preto), ao passo que no anúncio *Curva* (Figura 3), há dois tipos de sinalização: auxiliar (quadrada, na imagem analisada, e nas cores amarelo e preto), bem como a de regulamentação. Tipicamente, as placas de regulamentação têm a finalidade de comunicar aos usuários as condições, proibições, restrições ou obrigações no uso da via. Suas mensagens são imperativas, e o não-cumprimento da regulamentação constitui infração.

Visto que o Emblema (Figura 1) está presente nos dois anúncios por corresponder à assinatura da campanha e aos anunciantes, discutimos seu sentido separadamente antes das análises dos anúncios em si. Como podemos perceber, o Emblema é um híbrido de linguagem verbal e visual, no qual a imagem explora criativamente ícones típicos da sinalização de trânsito - vertical e de regulamentação - o que pode ser notado na escolha das cores e formato. Usa-se uma referência visual já reconhecida no trânsito para indicar uma obrigação a ser seguida, cujo desrespeito constituiria infração. Essa obrigação é proteger as crianças e adolescentes (genericamente representados, em preto, no centro do círculo vermelho), a partir do comprometimento das pessoas envolvidas nessa triste realidade de

exploração, conforme sugere a tarja vermelha em forma de braços e mãos estilizados, como se estivessem envolvendo e protegendo as crianças.



VAMOS ACABAR COM A EXPLORAÇÃO SEXUAL
DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS ESTRADAS

Figura 1: Emblema do programa *Na Mão Certa* (placa de regulamentação)

Análise
multimodal
de anúncios
do programa
“Na Mão Certa”

15

Esse sentido é complementado pelo texto verbal, visto que somos impelidos a andar *Na Mão Certa*, por meio de um convite à ação – demanda de serviço – *Vamos acabar com a exploração sexual de crianças e adolescentes nas estradas*, realizado de forma congruente (direta) pela escolha do modo verbal.

Nos anúncios analisados a seguir, o agrupamento formado pela placa e pela chamada verbal parece combinar duas funções retóricas do gênero: 1) o Emblema, uma vez que constitui “o selo de autoridade, sinalizando e validando a autenticidade [da campanha]” (CHEONG, 2004, p. 171); e 2) o Anúncio⁶, por ser “o item linguístico mais saliente” (Idem, p. 173) nos dois textos (Figuras 2 e 3 abaixo), devido a sua proeminência em termos de cor (branco, contrastando com fundo escuro) e tamanho de fonte. O Anúncio “captura e transmite a essência da mensagem que os anunciantes desejam destacar” (Idem, ibidem), explorando o duplo sentido da locução “*Na Mão Certa*” – entre o campo semântico do trânsito (circunstância de localização) e o da proteção infantil (circunstância de acompanhamento/modo).

Anúncio 1: Estradas

Nesse anúncio, ao falarmos sobre a função representacional, notamos que a imagem é complexa (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2006), visto que há a presença de processos narrativos, classificacionais e simbólicos. Quanto à função interacional, analisamos o item de realismo. Por fim, com maior nível de detalhamento, focamos na função composicional, a partir de seus itens de valor da informação, enquadramento e saliência.

6 O termo “Anúncio”, como estágio da EPG, é usado com inicial maiúscula para diferenciar de anúncio referindo-se ao gênero.

Fábio Alexandre
Silva Bezerra

Roseli Gonçalves
do Nascimento

Viviane
Heberle

16

Por meio da função representacional, temos uma visão dos eventos e dos conceitos veiculados no anúncio. Quanto aos eventos, há uma ação sendo realizada pelo vetor formado pela estrada, bem como pelo texto verbal, que apresenta processos de ação *trabalhando* e *levem*. Na Figura 2, não há a presença explícita de um participante humano, mas ela é insinuada, visto que o leitor pode observar o anúncio da perspectiva de um motorista trafegando nessa estrada. Sendo assim, por termos a presença implícita de apenas um participante humano, essa é uma ação sem transação, o que nos indica que o foco está mais na ação (trafegar), especificamente localizada (em uma rodovia), do que nos participantes.

Quanto aos processos conceituais, percebemos o uso da classificação, realizada pelas três diferentes áreas da pista dispostas lado a lado (como um tríptico, ou uma moldura tríplice), cujos valores intrínsecos serão discutidos mais adiante na função composicional, mas que, aqui, já podem ser evidenciados pelo processo simbólico atributivo realizado nessa imagem, a partir do filtro (Figura 2) que nos fornece três nuances da mesma paisagem (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 108).

Nesse anúncio, a imagem, que ocupa todo o espaço da página, pode ser identificada como o Lead, composto pela estrada e pelas margens, que constituem o Lócus de Atenção e os Complementos do Lócus de Atenção, respectivamente. A imagem da estrada parece “capturar a atenção do leitor e encapsular a ideia central do anúncio” (CHEONG, 2004, p. 167-9) – “*estradas que levem ao fim da exploração*”; “*Na Mão Certa*” – pelas qualidades que a salientam no conjunto. As margens, por sua vez, complementam tal ideia, pois, por justaposição e contraste, acentuam o apelo visual da estrada, conforme elaboraremos a seguir.

No que se refere à função interacional, examinamos o realismo da imagem. Podemos notar que a cor e o nível de detalhamento dos elementos que a compõem contribuem para a construção dos sentidos explícitos e implícitos presentes. Destacamos, por exemplo, o céu na porção central da imagem, com um azul mais saturado, com nuvens mais definidas, além do asfalto mais nítido, o que corrobora a ideia da campanha de indicar o caminho central como o ideal. Em relação à função composicional, mais especificamente ao valor da informação, percebemos que o anúncio se organiza em torno de três áreas principais: uma central e duas marginais, alinhando-se à ideia da “*estrada que leva ao bem-estar, à qualidade de vida e ao progresso*” (BOTELHO, 2006, p. 5), enquanto que as margens são associadas aos pontos de exploração sexual.

A composição da imagem em uma área central e duas marginais contribui para a indicação do que é considerado como a estrada ideal. Ainda

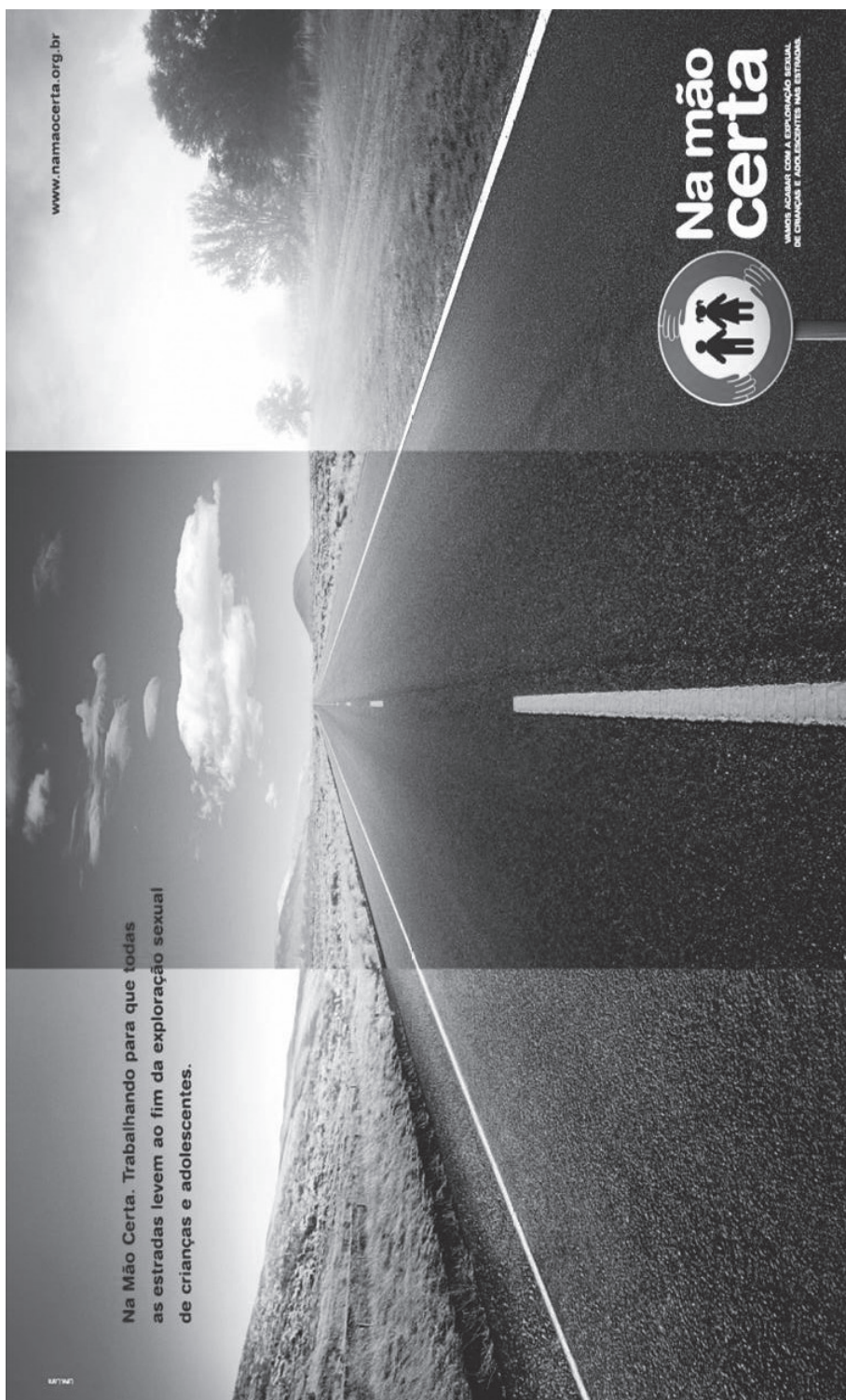


Figura 2: Anúncio 1 – Estradas

Fábio Alexandre
Silva Bezerra

Roseli Gonçalves
do Nascimento

Viviane
Heberle

18

que as margens, nessa imagem, não denotem cenas negativas, visto que, em outros contextos, poderiam apenas representar regiões de nosso país, com suas respectivas vegetações e climas, as peculiaridades (nevoeiro, na área direita, e céu em cor azul menos definida, na área esquerda) contribuem para realçar o simbolismo da área central, com seu céu azul intenso e nuvens bem brancas e definidas, além da própria estrada com asfalto em tonalidade mais escura.

Além disso, também há a conjugação da área esquerda (dado) com a superior (ideal), bem como da área direita (novo) com a inferior (real), combinações que acentuam a mensagem geral do programa. A área esquerda/superior se refere ao que se quer representar como dado e ideal, o que é evidenciado no texto verbal – *Na Mão Certa. Trabalhando para que todas as estradas levem ao fim da exploração sexual de crianças e adolescentes* –, visto que essa campanha é apresentada como algo dado, ou seja, já em andamento – *Trabalhando* –, mas que, por estar localizado na parte superior da imagem, pode ser interpretada como uma situação ainda idealizada, para a qual ainda estamos *trabalhando*, cujo desenvolvimento necessita de nossa contribuição como agentes de mudança.

No que se refere à EPG, esse bloco de texto verbal desempenha a função de Intensificador, uma vez que acentua o significado resultante da interação entre Lead e Anúncio (CHEONG, 2004, p. 173), neste caso, enfatizando que a campanha já está em andamento e, portanto, deve ser vista como digna de crédito e atenção. O Intensificador geralmente é realizado por elementos linguísticos na forma de um parágrafo (Idem, ibidem), como ocorre em ambos os anúncios da campanha analisados neste estudo.

No que tange à distribuição dos elementos na área direita/inferior, temos a representação da situação real e nova através do Emblema (Figura 1) da campanha, que define andar *Na Mão Certa* e o fim da exploração sexual infanto-juvenil como uma nova realidade a ser alcançada a partir do engajamento do público-alvo. Ainda com relação ao valor da informação, destacamos algo inesperado: a localização da Informação para Contato (CHEONG, 2004), realizada pelo endereço eletrônico da campanha, na área direita/superior, visto que essa área se refere a algo novo e ideal e o *site* em si representa uma possibilidade real de contato.

Outro item da função composicional é o enquadramento, através do qual observamos a presença ou ausência de “molduras” (linhas e bordas) que conectam ou demarcam áreas na imagem. Nesse anúncio, apesar de haver uma clara delimitação entre as três estradas através do uso de um filtro, ela é sutil, criando, assim, uma conexão entre as áreas marginais e a central. Tal conexão é reforçada, por exemplo, por recursos visuais como

as linhas brancas contínuas da margem do asfalto, que ligam as duas imagens marginais à imagem central. O efeito resultante do uso dessas linhas e bordas é importante para o objetivo da campanha, pois sugere que o problema a ser enfrentado está presente nas rodovias do nosso país, e que sua erradicação demanda uma ação conjunta das pessoas que fazem parte do setor de transportes. Por fim, no item composicional de saliência, damos ênfase ao tamanho ocupado pelo texto verbal e pela imagem. Percebemos que, nesse anúncio, a imagem ocupa toda a página, e o texto verbal, apesar de restrito no espaço, é essencial para que o objetivo da campanha seja delimitado.

Cheong (2004, p. 176) define essa estratégia como “investimento bidirecional de significado” entre imagens e texto verbal, no qual as imagens tendem a expandir o espaço interpretativo do gênero, enquanto a linguagem verbal tem potencial de contextualizar o significado das imagens, reduzindo o campo de interpretação do leitor ao âmbito pretendido pelo anunciante.

Nos anúncios analisados, o Emblema (Figura 1) da campanha aparece em primeiro plano, projetando, assim, alta proximidade com o público-alvo e servindo como ponto de partida para ações futuras. Embora não ocupe uma posição fixa na página, o Emblema desempenha uma função interpessoal importante em anúncios impressos por sua relativa saliência, servindo para capturar a atenção do leitor (CHEONG, 2004, p. 173).

Tendo discutido o anúncio *Estradas*, partimos para a análise do anúncio *Curva*, a fim de evidenciar em que medida os dois textos componentes da campanha confluem para um objetivo comum: a mobilização na luta contra a exploração sexual comercial de crianças e adolescentes.

Anúncio 2: Curva

O anúncio *Curva* também representa uma ação sem transação. A própria estrada em curva forma um vetor, que constrói a idéia de movimento. Esse sentido é acentuado pela sinalização de trânsito auxiliar, na forma de marcadores de alinhamento (placas amarelas contendo cabeças de setas), posicionada na barra de proteção que contorna a via. A estrada em curva e os marcadores de alinhamento indicam um único sentido a ser seguido.

Quanto à configuração textual do gênero, a imagem da curva e seus marcadores de alinhamento realizam a função de Lead, pois formam uma grande área de impacto visual nesse anúncio. Esses elementos maiores direcionam, então, nossa atenção para o marcador invertido, que antecipa um problema, conforme discutiremos mais adiante.

Fábio Alexandre
Silva Bezerra

Roseli Gonçalves
do Nascimento

Viviane
Heberle

20

De modo semelhante ao anúncio *Estradas*, o leitor do anúncio *Curva* observa a rodovia do ponto de vista de um motorista trafegando nela (Figura 3). No entanto, no anúncio *Curva*, esse participante é explicitado na linguagem verbal como sendo a *empresa*, provavelmente dirigindo-se a empresas no ramo de transporte e àquelas que utilizam rodovias para o transporte de seus produtos, que constituem um dos públicos-alvo das ações do Programa *Na Mão Certa*.

Além do processo narrativo, podemos perceber o uso de um processo simbólico atributivo na sinalização auxiliar de trânsito, mais especificamente no marcador de alinhamento posicionado em direção contrária aos demais. Nesse caso em particular, a placa é considerada um atributo simbólico por “parecer estar fora de lugar no todo” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 108). A interpretação desse simbolismo é fornecida no próprio anúncio por meio da chamada verbal, estrategicamente localizada acima da placa invertida – *Empresa que não ajuda a combater a exploração sexual de crianças e adolescentes anda na contramão*, que classifica as empresas não engajadas no pacto como estando na contramão e, por consequência, classifica aquelas que aderem ao pacto empresarial como parceiras no sentido de combater o mal da exploração infanto-juvenil.

Semelhante ao que ocorre no anúncio *Estradas*, esse parágrafo realiza a função de Intensificador, esclarecendo o sentido simbólico que havia sido sugerido no Lead. Diferentemente do anúncio anterior, no entanto, o Intensificador aqui não enfoca a credibilidade da campanha de modo geral, mas interpela um participante em especial – as empresas. A realização linguística dessa interpelação será explorada mais adiante.

No que tange à função interacional, nesta subseção, enfocamos dois aspectos: 1) a posição do leitor em relação à imagem, em termos de distância social e atitude, e 2) o realismo da imagem. O produtor de um texto pode utilizar algumas estratégias para projetar distância social e atitude em relação ao seu leitor, respectivamente por meio do enquadramento adotado para captar a cena (plano fechado, plano médio e plano aberto) e pelo ângulo a partir do qual o objeto é captado pela câmera, conforme discutimos a seguir.

Quanto à distância social, como os objetos representados na imagem são basicamente a curva e os marcadores de alinhamento, podemos considerar que esse conjunto é representado em plano médio, já que uma maior aproximação da câmera (plano fechado) poderia dificultar o entendimento de que se trata de estrada em curva. Por outro lado, um maior distanciamento de câmera (plano aberto), embora contribuísse para a visualização da curva e uma maior extensão da estrada, não permitiria que o leitor

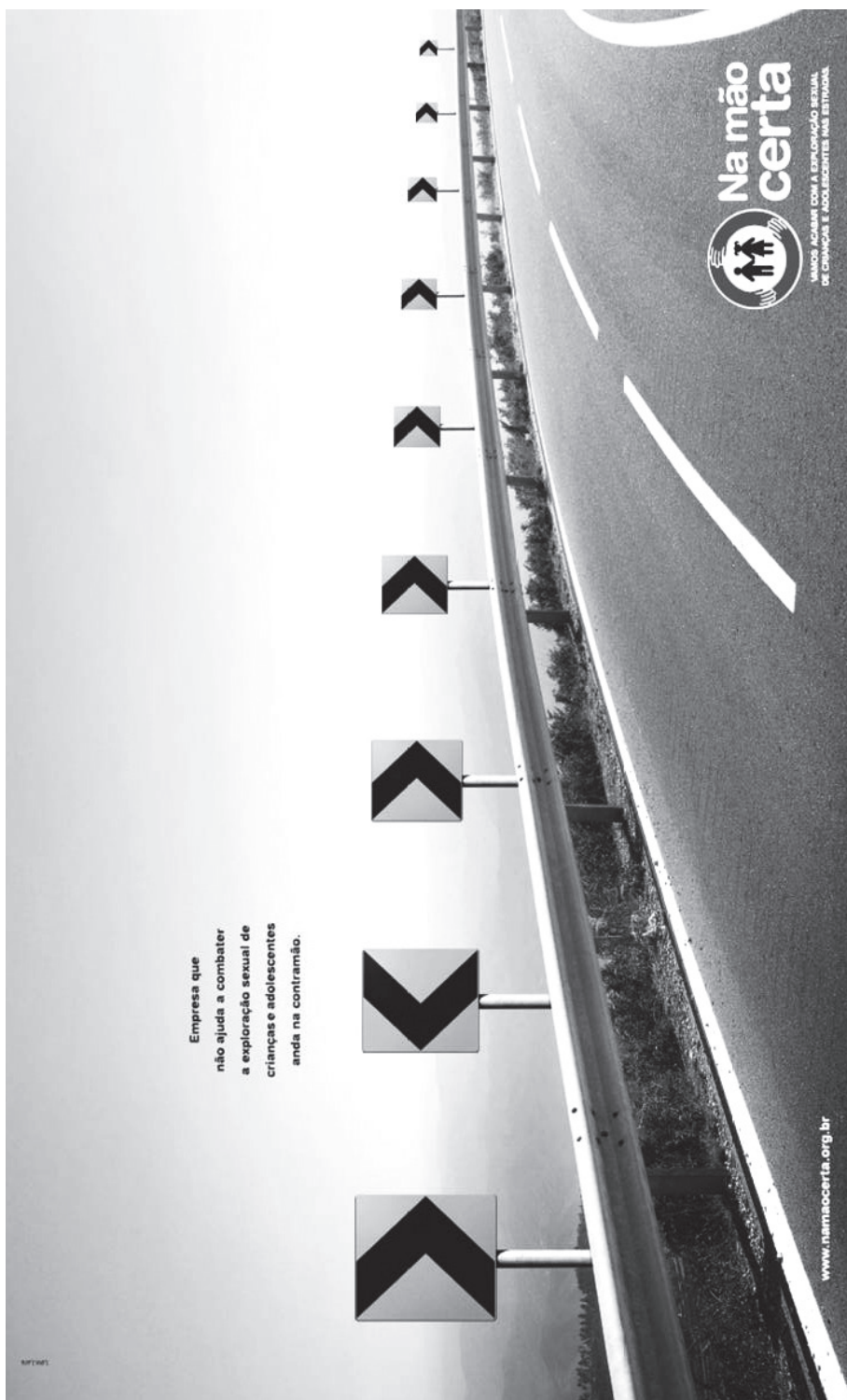


Figura 3: Anúncio 2 – Curva

Fábio Alexandre
Silva Bezerra

Roseli Gonçalves
do Nascimento

Viviane
Heberle

22

criasse uma relação imaginária de grande proximidade com a estrada, como se fosse um motorista que nela transita e se depara com a advertência sobre o perigo iminente de uma curva acentuada.

Esse efeito de proximidade é enfatizado pela angulação oblíqua em que a curva é captada (Figura 3), ou seja, no nível da visão que teria um motorista ao trafegar na faixa da direita, seguindo a sinalização auxiliar. Apesar de o ângulo oblíquo ser tipicamente associado a um menor grau de envolvimento do observador com o objeto representado (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 108), no anúncio *Curva*, a escolha de ângulo possibilita ao leitor um ponto de vista bem particular, isto é, o de alguém que trafega nessa estrada literalmente Na Mão Certa.

Se considerarmos o conjunto do anúncio, em particular as placas amarelas que, segundo as leis de trânsito, têm a função de alertar os usuários da via para potenciais obstáculos no local, podemos interpretar o texto verbal como sendo uma espécie de advertência para as empresas. Assim, o anunciante apela ao senso moral dos empresários, sugerindo que as empresas que não aderirem às medidas de combate à exploração sexual infanto-juvenil poderão estar sujeitas a sanções sociais. A função de fala (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p. 107-108) caracteriza um comando, pois o que está sendo negociado é uma demanda de bens e serviços (neste caso, uma mudança de comportamento pelas empresas). Mas essa função se realiza de forma incongruente, pois o anunciante opta pelo modo indicativo como estratégia que reduz a ameaça a face de seu público-alvo.

Quanto ao aspecto realismo, a alta modulação das cores, ou seja, as várias tonalidades de azul, no céu, e de cinza, na rodovia, bem como o nível de detalhamento dos objetos representados conferem à imagem um caráter de verdade (FERNANDES; ALMEIDA, 2008, p. 25), de descrição fiel da realidade. O único elemento que se contrapõe ao realismo da imagem, pelo seu efeito simbólico, é a placa de alinhamento invertida, conforme já discutimos anteriormente.

Passamos, agora, à discussão da função composicional. No anúncio *Curva*, também há uma combinação do padrão dado e novo e do padrão ideal e real. Na parte esquerda da página, a área da informação dada, os elementos de maior destaque são o marcador de alinhamento invertido e o texto verbal que o acompanha. A informação já conhecida é que “a exploração sexual de crianças nas rodovias é um problema que diz respeito diretamente às empresas” (BOTELHO, 2006, p. 5), já que os motoristas de caminhão, trabalhadores dessas empresas, são a clientela preferencial da rede de exploração sexual nas rodovias. A informação nova e real, por se encontrar no canto direito/inferior da página, é o próprio Emblema do programa *Na Mão Certa* (já analisado acima). O *Emblema* representa o

pacto com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e a WCF-Brasil, implicando no comprometimento das empresas para eliminar a exploração sexual comercial de crianças e adolescentes através das diversas ações previstas no acordo.

De modo similar ao que ocorre no anúncio *Estradas*, aqui também a linguagem verbal elabora o sentido expresso na imagem, especificando informações, tais como, o público-alvo, a leitura pretendida para a placa invertida e o objetivo comunicativo do anúncio (advertência). A imagem, por sua vez, fornece as circunstâncias espaciais do problema abordado (nas rodovias) e alude ao tipo de empresas que a mensagem visa atingir (aquelas ligadas ao transporte).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho inicialmente contextualizamos os dois anúncios como parte da estratégia de divulgação do Programa *Na Mão Certa*, discutindo seus objetivos e instituições responsáveis, o público-alvo e sua relação com os anunciantes, bem como o papel da linguagem verbal e imagética nos textos analisados a partir de uma perspectiva de gênero.

Desenvolvemos a análise textual do gênero a partir da EPG para anúncios impressos (CHEONG, 2004), das funções da linguística sistêmico-funcional (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e da gramática visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2006).

Além dos componentes obrigatórios na EPG de anúncios - *Lead* e *Emblema* - os exemplares analisados contêm também os estágios *Anúncio*, *Intensificador* e *Informação para Contato*. Em se tratando de uma campanha de cunho social, destacamos a função do *Intensificador* ao fornecer esclarecimentos sobre a proposta geral da campanha (anúncio *Estradas*) e ao atribuir responsabilidade às empresas (anúncio *Curva*). A presença de *Informações para Contato* também pode ser considerada relevante para que o público interessado em aderir à campanha busque mais informações.

Como conclusão principal, destacamos que os objetivos do Programa são expressos de maneira sutil e criativa nos dois anúncios através da integração entre o texto verbal e a imagem. Percebemos isso, por exemplo, na discussão da função composicional, em que há uma cuidadosa engenharia dos elementos presentes no texto para a representação da situação atual e a indicação da mudança esperada.

Outra questão importante é o posicionamento do leitor, através da sua projeção na imagem como alguém que trafega na rodovia, potencialmente um caminhoneiro. Esse efeito é conseguido através de algumas estratégias, dentre as quais destacamos o enquadramento e o ângulo, que colocam o

Fábio Alexandre
Silva Bezerra

Roseli Gonçalves
do Nascimento

Viviane
Heberle

24

leitor em uma posição particular, necessária para o grau de aproximação pretendido a fim de criar um engajamento com a campanha.

Por outro lado, os caminhoneiros nunca aparecem de modo explícito como participantes nos anúncios, seja na linguagem verbal ou nas imagens, o que interpretamos como uma estratégia do anunciante para preservar a face desses atores sociais. Conforme expresso nos documentos institucionais, a campanha visa atingir, em especial, os caminhoneiros. No entanto, os anúncios apenas sugerem o seu interlocutor por meio de recursos visuais (cenário de rodovias, tipo de plano e angulação), visto que a única realização explícita de público-alvo refere-se às empresas de transportes no anúncio *Curva*. Essas escolhas se destacam se comparadas a outras possibilidades de representar o problema, como seria, por exemplo, uma imagem de uma rodovia na qual um caminhão trafegasse em sentido contrário ao da sua faixa e não houvesse elementos sugerindo se tratar de uma ultrapassagem.

No que concerne à função representacional, enfatizamos a natureza complexa da imagem (ocorrência de processos narrativos e conceituais), com destaque para o simbolismo presente, por exemplo, no uso do filtro do anúncio *Estradas* e da placa invertida no anúncio *Curva*. Além disso, as ações representadas em ambas as imagens são reforçadas pelo texto verbal, com a presença dos processos *trabalhando*, *levem*, *combater* e *anda*, o que contribui para uma maior coesão textual.

Dessa forma, vemos que os sentidos construídos nos anúncios e evidenciados por meio das análises propostas corroboram os objetivos do Programa de construir a problemática da exploração sexual comercial de crianças e adolescentes como algo real e de distribuir a responsabilidade entre os setores envolvidos, mobilizando-os para ações transformadoras dessa realidade.

Reiteramos a importância de descrever como os exemplares analisados se configuram em agrupamentos semióticos nos quais interagem linguagem verbal e imagens, e como esses sentidos são realizados na léxico-gramática e na gramática visual.

Nesse sentido, destacamos o papel das imagens em produzir sentidos simbólicos quando estes envolvem tabus e questões delicadas, controversas, que poderiam ter efeitos contraproducentes à campanha se representadas de modo direto. Por outro lado, a linguagem verbal teve o papel de elaborar os sentidos construídos nos anúncios de uma forma mais específica, delimitando, assim, o campo de interpretação do público-alvo, bem como de viabilizar o jogo de sentidos, como já discutido com relação à locução “Na Mão Certa”.

Podemos concluir, então, que o trabalho integrado entre o texto verbal e visual deve ser desenvolvido como prioridade na sociedade contemporânea, já que os textos são construídos de modo cada vez mais complexo e multimodal, o que exige o desenvolvimento de competências específicas. Ademais, é importante ressaltar que esse trabalho de explicitação dos sentidos em textos multimodais deve ser desenvolvido pela escola em projetos integrados entre disciplinas, visto que as linguagens perpassam todas as áreas de conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros curriculares nacionais para o ensino fundamental**: apresentação dos temas transversais. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1997. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro081.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2010.

BOTELHO, R. C. de A. **O Brasil Na Mão Certa**. Disponível em: www.namaocerta.org.br/revista/01/editorial_e_expediente.pdf. Acesso em: 01 dez. 2008.

CHEONG, Y. Y. The construal of ideational meaning in print advertisements. In: O'HALLORAN, K. L. (Ed.). **Multimodal discourse analysis**: systemic functional perspectives. London/New York: Continuum, 2004. p. 163-195.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Cambridge: Polity Press, 1999.

CHRISTIE, F. **Language education in the primary years**. Sydney: UNSW Press, 2005.

PERKONS. **Educação para o trânsito**. Disponível em www.perkons.com.br/educacao/interna.php?codpagina=104&codidioma=8&codpai=0. Acesso em: 01 dez. 2008.

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

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

_____.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **An introduction to functional grammar**. 3. ed. London: Edward Arnold, 2004.

Fábio Alexandre
Silva Bezerra

Roseli Gonçalves
do Nascimento

Viviane
Heberle

INSTITUTO WCF-BRASIL. São Paulo, 2006. Disponível em: www.namaocerta.org.br/pdf/Release_lancamento.pdf. Acesso em: 28 nov. 2008.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. London/NY: Routledge, 1996.

_____. **Reading images**: the grammar of visual design. 2. ed. London/NY: Routledge, 2006.

26

MEURER, J. L. O conhecimento de gêneros textuais e a formação do profissional da linguagem. In: FORTKAMP, M. B.; TOMITCH, L. M. B. (Orgs.). **Aspectos da linguística aplicada**. Florianópolis: Insular, 2000. p. 149-166.

_____. Genre as diversity and rhetorical mode as unity in language use. **Ilha do Desterro**, v. 43, p. 61-82, 2002.

_____. Role prescriptions, social practices, and social structures: A sociological basis for the contextualisation of analysis in SFG and CDA. In: YOUNG, L.; HARRISON, C. (Eds.). **Systemic functional linguistics and critical discourse analysis**: studies in social change. London/New York: Continuum, 2004. p. 85-99.

_____. Integrando estudos de gêneros textuais ao contexto de cultura. In: A. KARWOSKI; GAYDECZKA B.; BRITO, K. S. (Orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 165-185.

_____. Uma dimensão crítica do estudo de gêneros textuais. Plenária apresentada na 1ª Semana de Formação do Profissional da Linguagem. UFGD, 14 set. 2007.

MOTTA-ROTH, D. O ensino de produção textual com base em atividades sociais e gêneros textuais. **Linguagem em (Dis)curso**, v.6, n. 3, p. 495-517, 2006.

Recebido em 31 mar. 2010/Aprovado em 30 ago. 2010