

A METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL NO E-MAIL PROMOCIONAL*

THE COMPOSITIONAL METAFUNCTION IN PROMOTIONAL EMAIL

Maria Margarete Fernandes de Sousa**

RESUMO

Este estudo intitulado *A metafunção composicional no e-mail promocional* tem como objetivo central analisar a metafunção composicional como estratégia de construção de sentidos inerente ao e-mail promocional, o que o particulariza enquanto gênero discursivo do domínio publicitário. Para isso, nos apoiamos na proposta teórico-metodológica de Bhatia (1993; 2004), para a caracterização do gênero e nas concepções de Bakhtin (2003) e Marcuschi (2008). Seguimos Kress e Van Leeuwen (1996) para a concepção de multimodalidade, com destaque para a metafunção composicional, aspecto de interesse neste estudo. Para a realização da pesquisa, visitamos o site de compras coletivas Peixe Urbano e coletamos 40 anúncios que compuseram o corpus, do qual selecionamos e analisamos uma amostra de 10 textos para a elaboração deste artigo. Além disso, analisamos também 60 questionários que foram aplicados em três cursos de graduação da Universidade Federal do Ceará (Letras, Pedagogia e Ciências Sociais). Aplicamos 20 questionários em cada curso, contendo seis perguntas dissertativas, com o intuito de avaliar a percepção dos usuários intuitivos quanto aos traços caracterizadores do gênero e a intenção do usuário. Esse procedimento foi realizado com base em 2 anúncios publicitários-modelo. O resultado evidenciou que a metafunção composicional, contemplando valor de informação, saliência e *framing*, confere ao gênero em discussão traços particularizantes, que reforçam seu valor socialmente constituído em contextos específicos. Donde se conclui que os gêneros são, de fato, sócio-histórico-culturalmente determinados em função de aspectos linguístico-discursivos evidenciados na linguagem verbal e visual que os compõem.

Palavras-chave: E-mail promocional, multimodalidade, metafunção composicional.

* Este estudo teve a colaboração dos bolsistas de Iniciação Científica, período 2013-2014: Marcel Pereira Pordeus/CNPq, Maria Simone Abreu da Silva/UFC e de Maria Missiele de Sousa Vieira /UFC-V, alunos do Curso de Graduação em Letras da Universidade Federal do Ceará; integrantes do Grupo de Pesquisa *Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos* – GETEME/PPGL/UFC, coordenado por mim.

** Professora Associado do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará (UFC); coordenadora do Grupo de Pesquisa *Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos* (GETEME)/PPGL/ /UFC. Membro do GT de Análise da Conversação e Linguística de Texto - ANPOLL.

ABSTRACT

This study entitled The compositional metafunction in promotional email has as its central objective to analyze the compositional metafunction as a strategy for the construction of meanings inherent in promotional e-mail, which particularizes it as a discursive genre of advertising. To achieve this goal, we rely on Bhatia's theoretical-methodological proposal (1993; 2004) for the characterization of gender, and on the conceptions proposed by Bakhtin (2003) and Marcuschi (2008). We follow Kress and van Leeuwen (1996) regarding the concept of multimodality, with emphasis on the compositional metafunction, aspect of interest in this study. To carry out the research, we visited the Peixe Urbano collective purchase site and collected 40 ads that composed the corpus, from which we selected and analyzed a sample of 10 texts to elaborate this article. In addition, we also analyzed 60 questionnaires that were applied in three undergraduate courses of the Federal University of Ceará (Letters, Pedagogy and Social Sciences). We applied 20 questionnaires in each course, containing six essay questions, in order to evaluate the intuitive users' perception of the characterizing traits of the genre and the intention of the user. This procedure was based on two advertising model. The result has evidenced that the compositional metafunction, contemplating information value, salience and framing, gives the genre under discussion particularizing traits that reinforce its socially constituted value in specific contexts. It is concluded that the genres are, in fact, socio cultural historically determined according to linguistic-discursive aspects evidenced in the verbal and visual language that compose them.

Keywords: Promotional email, multimodality, compositional metafunction.

1 INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, nos detivemos no estudo da metafunção composicional (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) como estratégia de construção dos sentidos do texto, para evidenciar que a linguagem visual é inerente aos gêneros e, por isso, não pode ser desconsiderada na construção dos sentidos dos textos. Assim, verificamos como os mecanismos multimodais são essenciais para caracterizar, particularizar, o objeto de investigação, o e-mail promocional.

O estudo desse recurso textual ajudou-nos a compreender melhor outros traços dos gêneros, como os propósitos comunicativos, pois as imagens e os recursos multimodais constituíram-se como características imprescindíveis para que o gênero alcançasse seus propósitos gerais – divulgar e vender bens – e específicos – convencer o coenunciador das qualidades dos produtos ou serviços, mostrar que o coenunciador conseguirá satisfação com a aquisição do bem, convencer o coenunciador de que, com a aquisição do bem, ele terá sucesso, poder, bem-estar etc., dentre outros objetivos inerentes a cada texto (anúncio).

Para isso, trabalhamos no sentido de mostrar que o objetivo desta pesquisa, *analisar a metafunção composicional como estratégia de construção de sentidos inerente ao e-mail promocional, que o particulariza enquanto gênero discursivo do domínio publicitário*, foi alcançado, o que comprovamos pelos resultados encontrados na análise. Assim, apresentamos uma amostra, composta por 10 textos de e-mails promocionais, que comprova a funcionalidade e a pertinência destes traços no processo de caracterização [deste gênero].

Para atingir nosso objetivo e comprovar nossa hipótese (*o gênero e-mail promocional constrói-se igualmente pela composição de linguagem verbal e não verbal; nesse caso em particular, que a*

metafunção composicional age para construir os sentidos do texto e produzir o efeito esperado pelo enunciador), aplicamos 60 (sessenta) questionários em 3 (três) cursos de graduação (Letras, Pedagogia e Ciências Sociais) da Universidade Federal do Ceará. Em cada curso, aplicamos 20 questionários, contendo 6 perguntas dissertativas, referentes a 2 (dois) anúncios publicitários, com o intuito de analisar a percepção do usuário na denominação, identificação e propósito desse gênero.

Para a finalização do reconhecimento do gênero textual e-mail promocional, partimos das análises referentes às questões propostas nos questionários, em que os usuários intuitivos responderam às questões a fim de identificar o propósito comunicativo do gênero em questão e de análises diretas nos próprios anúncios coletados.

Neste artigo, então, discutimos, para a explicitação e descrição do nosso objeto de investigação, questões relacionadas ao gênero discursivo e-mail promocional, concepção de multimodalidade e a metafunção composicional. Depois disso, procedemos à análise dos textos selecionados, em que demonstramos nossa hipótese de que *o gênero e-mail promocional constrói-se igualmente pela composição de linguagem verbal e não verbal. Nesse caso em particular, que a metafunção composicional age para construir os sentidos do texto e produzir o efeito esperado pelo enunciador.*

Passemos à teoria e análise dos dados.

2 GÊNERO DISCURSIVO E E-MAIL PROMOCIONAL

Parece consenso entre os estudiosos de gêneros que nossa vida em sociedade é “regulada”, administrada, por gêneros discursivos, pois eles constituem a ferramenta indispensável para mediar nossas ações do dia a dia. Como exemplo disso, podemos citar algumas situações corriqueiras e extremamente normais na nossa vida, em que precisamos (melhor ainda: nada podemos fazer sem) dos gêneros. 1ª) Quando nos deslocamos para pegar um ônibus, precisamos apresentar ao cobrador (inserir na catraca) um cartão magnético ou outro documento (gênero) equivalente; sem isso, não poderemos seguir viagem. 2ª) Quando chegamos ao local de trabalho, temos que apresentar um crachá ou um adesivo de identificação (do carro) para termos acesso ao nosso setor de trabalho. Sem esses gêneros, nosso acesso pode ser negado. Mais uma: 3ª) Quando precisamos entrar em algum prédio público ou privado, temos que apresentar um documento pessoal (RG, p. ex.) para preencher um formulário de identificação (com foto). Hoje, tudo eletrônico. Somente assim, poderemos adentrar no local.

Essas situações inserem-se no que Bhatia (1993) defende. Segundo ele, os gêneros são utilizados em contextos comunicativos convencionados, que dão origem a conjuntos específicos de propósitos comunicativos para determinados grupos de gêneros, desta forma, o propósito comunicativo é determinado sociocognitivamente, pois engloba tanto o conhecimento acumulado, inerente aos usuários, quanto o convencionalizado no meio social, cujas regras de convivência, necessidade de compartilhamento social e cultural, são decisivas na constituição dos gêneros. E, não temos dúvida, o conhecimento convencionalizado a que se refere Bhatia possibilita, cada vez mais, surgimento de novos gêneros em função das necessidades comunicativas que se modificam cada vez mais. Para o mesmo autor, um gênero é tido como diferente se houver uma diferença substancial na sua intenção comunicativa. Essa concepção reforça e respalda a nossa ideia de que o e-mail promocional é mais um que surge da intenção comunicativa.

Fica comprovada, assim, a necessidade que os usuários apresentam de nomear os diferentes gêneros discursivos com os quais se comunicam em consonância com o meio onde estão inseridos.

Por isso, os propósitos, geral e específicos, devem ser explicitamente discerníveis, pois os gêneros tendem a se multiplicar e a ganhar novos domínios e significados no meio no qual transitam.

Nesse contexto, os e-mails promocionais se encontram inseridos em um conjunto de gêneros promocionais que possuem o propósito comunicativo geral de promover, divulgar, um produto ou serviço a específico público sequioso por novidades e ofertas. Esse anúncio é enviado através de e-mails, por isso, passaram a ser denominados de e-mails promocionais. Eles lotam nossas caixas de correio eletrônico, diariamente, ora provocando constrangimento e transtorno, ora proporcionando bem-estar, quando, através deles, temos acesso a um determinado bem ou serviço que nos chega oportunamente.

As ações coletivas da publicidade (e-mail promocional) realçam o propósito de divulgar ou vender uma ideia ou produto. Tal fato pode ser comprovado no sucesso¹ de mais uma nova “moda” na internet, a compra coletiva. Estes sites, basicamente, têm como objetivo vender uma grande quantidade de um produto ou serviço para o maior número possível de pessoas, oferecendo descontos para o produto ou serviço, em alguns casos, extremamente atraentes.

Os elementos comunicativos encontrados no referido gênero publicitário nos permitem acesso a uma teia de propósitos interativo-sociais concernentes ao intuito proposto. De acordo com Bhatia (1993), os critérios definitivos para a atribuição de valores discursivos aos vários movimentos são mais funcionais do que formais, ponto de vista com que concordamos e também defendemos. A funcionalidade da proposição se dá na composição do seu enunciado, ou seja, no propósito comunicativo do gênero e na intenção comunicativa do anunciante.

Este gênero, como concebemos, integra-se à colônia de gêneros promocionais, idealizada por Bhatia (1993), que nos permite visualizar um leque apreciável de acervo, pela infinidade de outros gêneros ali assentados. Essa condição nos possibilita uma análise ampla dos gêneros nas comunidades discursivas inseridas no ambiente virtual, que poderá caracterizar-se como uma constelação de gêneros, reforça Araújo (2006).

A seguir, a metodologia.

3 METODOLOGIA PROPOSTA EM BHATIA

Bhatia (1993; 2004) postula três funções de orientação científica para uma análise de gêneros: a) linguística, b) sociológica e c) psicológica. Essas três funções assentam a proposta metodológica do autor, que defende essas orientações como relevantes para uma investigação sobre gêneros, podendo ser adaptadas de acordo com a linha de pesquisa do investigador. Para o autor, uma investigação de qualquer gênero que se pretende exaustiva deve seguir alguns ou todos os sete passos da sua proposta, segundo a necessidade e a especificidade do gênero em foco.

Segundo Bhatia (1993; 2004), o pesquisador pode seguir os sete passos² interdisciplinares, que podem ser flexibilizados ou adaptados de acordo com as conveniências do objeto de estudo e do interesse investigativo do próprio pesquisador, como já mencionamos. Tais passos, contudo, não exigem rigor quanto à ordem, no decorrer de sua aplicação e desenrolar da análise dos dados.

¹ Informações disponíveis em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-sucesso.php>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

² Adotamos a tradução dos sete passos feita por Sousa (2005), em sua tese *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*, os quais se encontram na versão original, (BHATIA, 1993, p. 22-36). Em relação à obra de 2004, mantemos a mesma tradução, feita por Sousa (2005) da obra de 1993, referente aos passos 1, 2, 3, 4 e 6. Traduzimos os passos 6, a saber: 1. *Placing the given genre-text in a situational context*. 2. *Surveying existing literature*. 3. *Refining the situational /contextual analysis*. 4. *Selecting corpus*. 5. *Textual, intertextual and interdiscursive perspective*. 6. *Ethnographic analysis*. 7. *Studying institutional context* (BHATIA, 2004, p. 164-168).

Para alcançar o objetivo desta pesquisa (*analisar a metafunção composicional como estratégia de construção de sentidos inerente ao e-mail promocional, que o particulariza enquanto gênero discursivo do domínio publicitário*), aplicaremos os passos 1, 2, 3, 4 e 6.

Nosso objetivo neste tópico é apresentar os procedimentos metodológicos acima referidos, contemplados na proposta de Bhatia (1993). Algumas modificações se fizeram necessárias, tais como: mudança da ordem de alguns passos, junção de outros ou de itens que consideramos afins, novas denominações etc. Esta decisão não invalida o modelo proposto pelo autor, que admite esta flexibilidade em sua proposta metodológica, como foi mencionado e, até, a recomenda sempre que se fizer necessário para que este referencial seja bem aproveitado.

Em razão disso, a nova configuração dos passos ficou assim definida:

Passo 1: *estabelecimento do gênero em um contexto situacional;*

Passo 2: *levantamento da bibliografia/literatura existente;*

Passo 3: *delimitação da análise do contexto situacional;*

Passo 4: *seleção do corpus;*

Passo 6: *análise linguística.*

Como prevê o **passo 1** da proposta, para comprovar se, de fato, o usuário intuitivo tem conhecimento do referido gênero, neste passo, o investigador seleciona um texto de acordo com seu prognóstico sobre o gênero, bem como verifica o conhecimento dos usuários intuitivos, referente ao texto a ser analisado.

Para atender a essa demanda, apresentamos aos usuários, informantes da pesquisa, as duas primeiras perguntas do questionário: 01. *Como você nomearia os textos em anexo?*; 02. *Por que atribuiu esta denominação/nome?*

O **passo 2** funciona também como uma espécie de prévia, pois contempla o momento da revisão da literatura e seleção da teoria de base pertinente.

O **passo 3** configura-se em outro momento importante. Para a pesquisa, é imprescindível que conheçamos o contexto social de produção e uso do gênero.

O **passo 4** contempla a coleta e seção do *corpus*. Trata-se de uma etapa bastante delicada, que exige decisões acertadas quanto aos mais diversos aspectos inerentes a esse passo, tais como: quantidade e qualidade dos dados.

O **passo 6** fecha o ciclo. Trata-se da análise do material coletado considerando as categorias de análise previstas.

Embora apresentemos os **passos 1, 2, 3, 4, e 6** de forma isolada, a aplicação ocorrerá de forma integrada sempre que oportuno e necessário.

Para o atendimento aos passos da proposta, solicitamos aos usuários que respondessem as seguintes questões referentes ao gênero investigado:

01. *Como você nomearia os textos em anexo?*

02. *Por que atribuiu esta denominação/nome?*

03. *Para a construção dos sentidos desse texto, que elementos verbais e não verbais foram perceptíveis?*

04. *Quais são os propósitos/intenções (geral e específicos) do texto?*

05. *Que elementos verbais e não verbais você identificou no texto 1, que não são encontrados no 2?*

06. *Um mesmo texto veiculado em locais (suportes) diferentes, como: jornais, revistas, outdoor, panfletos e internet mudariam o seu propósito comunicativo? Explique.)*

Essas questões serão discutidas na sessão de análise, juntamente com os e-mails promocionais que compõem a amostra deste estudo.

4 MULTIMODALIDADE

Nossa principal fonte de inspiração teórica para esta discussão encontra-se em Kress e Van Leeuwen (1996) que, na *Gramática do design visual*, consideraram como categorias funcionais para análise e estudo de gêneros as metafunções discursivas idealizadas por Halliday (1994) que vê a língua como um sistema funcional, estruturado em torno de três metafunções: ideacional, interpessoal e textual. Associadas à semiótica visual tem-se, na perspectiva de Kress e Van Leeuwen (1996), respectivamente, as metafunções representacional, interacional e composicional.

O Quadro 1, a seguir, oferece um panorama dessas metafunções. O objetivo dessa representação é mostrar a relação entre as metafunções propostas pelos autores. Podemos notar que Kress e Van Leeuwen (1996) fazem uma espécie de adaptação (adequação) dessa proposta para atender à sua perspectiva de análise, a qual seguiremos neste estudo também.

Quadro 1 - METAFUNÇÕES DISCURSIVAS: HALLIDAY X KRESS E VAN LEEUWEN

GRAMÁTICA DE DESIGN VISUAL	
HALLIDAY	KRESS; VAN LEEUWEN
METAFUNÇÃO IDEACIONAL - Representação das experiências de mundo por meio da linguagem;	METAFUNÇÃO REPRESENTACIONAL - 1. Estrutura narrativa - Ação, reação, processo verbal e processo mental; 2. Estrutura conceitual - Processo analítico, classificacional e simbólico.
METAFUNÇÃO INTERPESSOAL - Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor;	METAFUNÇÃO INTERACIONAL - Contato (<i>pedido, interpelação ou oferta</i>); Distância social (<i>social, pessoal, íntimo</i>); Atitude (<i>objetividade ou subjetividade</i>); Modalidade (<i>valor de verdade</i>)
METAFUNÇÃO TEXTUAL - Modos de organização do texto;	METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL - Valor de informação (<i>dado/novo - ideal/real</i>), Saliência (<i>elementos mais salientes que definem o caminho da leitura</i>), Moldura (<i>modo como os elementos estão conectados na imagem</i>).

Fonte: Adaptada de Kress e Van Leeuwen (2006).

A leitura de um texto, a partir de sua organização visual, é composta por três funções básicas, conforme podemos checar no Quadro 1, que se interligam para gerar sentidos múltiplos ao texto. Dessas, detivemo-nos na metafunção composicional que agrega os seguintes valores de sentido: a) valor de informação (*dado/novo; ideal/real*), b) saliência (*elementos que se sobressaem para definir o caminho da leitura*) e c) *framing* ou moldura (*modo como os elementos conectam-se na imagem para construir sentido*).

Encontramos reforço a essa ideia em Marcuschi e Xavier (2004, p. 16), para quem “os gêneros textuais são formas sociais de organização e expressão típicas da vida social”, dessa forma, os gêneros estão sempre se adequando à sociedade que os usa. Com a utilização da internet, cada vez mais rápida, e com recursos mais avançados, os gêneros, que dela emergem, passam a incluir mais possibilidades extratexto, tais como, imagens, vídeos, sons etc.

Essa ideia ainda é reforçada em Kress (2010, p. 84), que demonstra como, atualmente, a linguagem ultrapassa barreiras do texto e ganha novos e importantes aspectos para a compreensão do contexto. Afirma o autor:

A ideia de limitação em relação a um idioma, no entanto, é nova. Mas as questões estão agora firmemente incluídas numa abordagem multimodal para a comunicação. A linguagem, que tinha sido vista como um meio de expressão completo, com fundamento na racionalidade suficiente para tudo que poderia ser falado, escrito, pensado, sentido e sonhado; agora é vista como um meio parcial de fazer essas ações [TRADUÇÃO LIVRE].³

Por isso, será tão importante analisarmos a variação expressiva do texto, bem como a sua diversidade de sistemas de significação, considerando as concepções de Kress e Van Leeuwen (1996) e Kress (2010), que defendem três sistemas inter-relacionados importantes para a análise de um texto em todos os seus modos textuais. Os sistemas propostos por Kress e van Leeuwen, segundo Pereira Júnior (2004), tornam as metafunções de Halliday (1994) categorias funcionais, das quais abordaremos a metafunção composicional formada por:

- a) Valor de informação;
- b) Saliência;
- c) *Framing* ou moldura.

Segundo Kress e Van Leeuwen (1996), o valor de informação está relacionado com um senso de complementaridade, que ocorre em movimentos da esquerda para a direita. Dessa forma, o valor da informação mais à direita é um valor desconhecido do leitor, ou seja, a informação à direita é uma informação Nova e a informação à esquerda uma informação já partilhada pelo leitor, portanto, Dada.

O valor de informação faz referência aos valores que certos elementos apresentam em relação a outros de uma imagem. Kress e Van Leeuwen (1996) propõem que se observe a posição desses elementos na composição da imagem, por exemplo, se estão do lado direito ou esquerdo, na parte de cima ou de baixo, centralizados ou próximos das margens, para que se perceba então como se dá a integração entre eles e que valores esses elementos acabam por internalizar nos textos conforme as posições que ocupam. O peso de um elemento em detrimento de outros pode ser atribuído a diferentes aspectos igualmente relevantes, como o tamanho (pequeno/grande), a definição (baixa/alta), tons do contraste (preto/branco), cores (fortes/suaves), perspectiva (primeiro plano/plano de fundo).

O conceito de *novo* e *dado*, em uma sociedade ocidental, é considerado em relação à direção da leitura e escrita de um texto, que é feita da esquerda para a direita, cujos valores são agregados à posição que os elementos ocupam no enunciado. Quando se trata de uma imagem, o posicionamento de elementos acima ou abaixo também leva consigo valores relacionados à posição que ocupam, Kress e Van Leeuwen (1996) chamam de *elemento Central* ou *elemento Marginal*. Esse elemento agrega o valor da posição que ocupa: se estiver no centro será o núcleo da informação (elemento Central), se nas margens (elementos Marginais), apresentarão valor subservientes e, de alguma forma, dependentes do elemento Central.

³ The Idea of limitations in relation to language, however, is now. But that question is now firmly on the agenda in a multimodal approach to communication. 'Language', which had been seen as a full means of expression; as the foundation of rationality; sufficient for all that could be spoken and written, thought, felt and dreamt (Eco, 1979), is now seen as a partial means of doing these (KRESS, 2010, p. 84).

Nessa metafunção, ainda, os elementos que se apresentam em uma parte superior da página são considerados Ideais e, portanto, mais salientes; por outro lado, os elementos que estão dispostos na parte inferior da página são considerados Reais e, dessa forma, menos salientes. Os autores consideram estas informações mais “pé no chão” por conterem detalhes e especificações do texto.

A definição de saliência também está ancorada em valores hallidayianos. Segundo Kress e Van Leeuwen (1996), a saliência é uma maneira de chamar a atenção do leitor para um segmento do texto em detrimento de outras passagens. Logo, a saliência cria uma hierarquia de importância entre os elementos do texto, selecionando alguns trechos como mais relevantes e, portanto, merecedores de maior atenção; ou, para os quais, há necessidade de se chamar a atenção do leitor, quer por trazer a informação central do texto, quer por necessidade de o anunciante dar um destaque que pode levar o leitor a se decidir pela oferta. Em geral, o anunciante utiliza-se de cores diferentes e fortes, fontes grandes e diferentes, imagens relacionadas etc.

O terceiro elemento composicional para a análise de textos multimodais é o *Framing* ou moldura. O *framing* ou moldura promove uma conexão na composição de um texto, é essa metafunção que assinala unidades distintas do texto conectando trechos, músicas, imagens etc. Kress e Van Leeuwen (1996) afirmam, ainda, que esse recurso também é uma questão de gradação, pois os elementos podem estar mais ou menos ligados. Uma característica muito importante, ainda, é o fato de que quanto mais elementos da composição espacial estão ligados, mais eles são apresentados como uma unidade de informação do texto.

É importante compreendermos o texto como um todo integrado, para tanto, imagens, fontes, bem como todos os recursos midiáticos devem ser compreendidos como elementos do texto, sendo assim, fundamentais para sua compreensão. Desta forma, as estruturas visuais não devem ser encaradas de maneira displicente, como se elas significassem apenas elementos alegóricos ou ilustrativos. Elas devem ser analisadas racionalmente de forma a considerar sua dimensão social e ideológica.

Ainda de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006, p. 20): “Numa cultura alfabetizada os meios visuais da comunicação são expressões racionais de significados culturais propícios a julgamentos e análises racionais”. A multimodalidade amplia ainda mais essa noção, principalmente porque pode tornar mais explícita a relação entre os diferentes modos de representação.

Passemos, então, a análise dos dados.

5 OS E-MAILS PROMOCIONAIS EM DISCUSSÃO

A prática nos autoriza a afirmar que os e-mails promocionais foram criados para responder a uma necessidade urgente, anseios do visitante ou cliente (usuário) sequioso por novidades, o que está diretamente relacionado às práticas sociais nas quais estamos inseridos. A ação provocada pelo e-mail promocional é imediata (compras, *download*, assinaturas etc.) talvez devido ao fato de ousarem no uso de recursos visuais, como, cores, fontes diferenciadas e grafismos chamativos, além de vídeos e som, para chamar a atenção do provável consumidor.

Inicialmente, apresentaremos a primeira fase da pesquisa: informações com os usuários intuitivos do gênero. Em seguida, faremos a análise da amostra composta por e-mails promocionais coletados do site de compras coletivas Peixe Urbano.

6.1 OS USUÁRIOS INTUITIVOS

Em um primeiro momento, como já mencionamos, aplicamos um questionário com 60 (sessenta) usuários intuitivos sobre o gênero em discussão. Com base nas respostas dos informantes,

pudemos fazer algumas constatações a respeito do estabelecimento do e-mail promocional no meio social onde se insere.

Seguindo a metodologia proposta por Bhatia (1993), passemos à análise do passo 1, *estabelecimento do gênero em um contexto situacional*, para o qual trabalhamos com duas questões. A primeira abrange a indagação sobre o conhecimento da nomenclatura do gênero pesquisado pelo usuário: 01. *Como você nomearia os textos 1 e 2?* O quadro 2, a seguir resume o inventário das respostas obtidas.

Quadro 2 - Distribuição das repostas referentes à questão 1 – usuários intuitivos: Nível Graduação: Letras, Pedagogia e Ciências Sociais

Tipos de repostas	Absoluto	%
1. Propaganda/Textos publicitários/Merchandising/Anúncio	51	85
2. Descrição	5	8,3
3. Informativo	2	3,3
4. Narrativa/Argumentativa	1	1,6
5. Discurso Direto	1	1,6
Total de Entrevistados	60	100

Fonte: Elaborada pela autora.

Como podemos ver pelo Quadro 2, que resume o resultado da primeira questão, 85% dos usuários intuitivos do nível de graduação identificaram o gênero quer seja como *Propaganda*, *textos publicitários*, *merchandising* ou *anúncio*. A flutuação nas designações do anúncio mostra, assim como na literatura das áreas de Linguística, Pedagogia e Ciências Sociais, que nomear coisas não constitui tarefa fácil nem pacífica. Entendemos que pode haver certa imprecisão, ainda, quanto às formas de identificação, porém, isso não se configura como não identificação do gênero. Em geral, eles apontam “para um ‘texto’ que divulga um produto”, o que corresponde ao propósito comunicativo do gênero. Esta percepção está de acordo com seus diferentes tipos de conhecimento, como postulados por Cavalcante (2011): enciclopédico ou de mundo, linguístico e interacional. Os usuários entrevistados explicam as razões dessa forma de identificação, que pode ser constatado pela questão 2: *Por que atribuiu esta denominação/nome?* O resultado da discussão dessa questão pode ser visualizado no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 - Distribuição das repostas referentes à questão 2 – usuários intuitivos: Nível Graduação: Letras, Pedagogia e Ciências Sociais

Tipos de repostas	Absoluto	%
1. Divulgar/anunciar/vender	49	81,6
2. Promover o nacionalismo	7	11,6
3. Estrutura/imagens/textos	4	6,6
Total de Entrevistados	60	100

Fonte: Elaborada pela autora.

Como podemos ver pelo Quadro 3, que resume o resultado da segunda questão, 81,6% dos usuários intuitivos do nível de graduação responderam em função dos significados obtidos pelos sentidos dos gêneros (textos 1, anúncio da Natura; e 2, anúncio de pizza do site Peixe Urbano)

apresentados por ocasião da aplicação do questionário, afirmando que os textos *divulgavam, anunciavam e ofereciam* (vendiam) um produto. As demais respostas obtidas (Promover o nacionalismo; Estrutura/imagens/textos) fazem menção à questão nacionalista dos anúncios publicitários e à sua estrutura composicional, com suas imagens e textos geminados. Pudemos perceber que os usuários intuitivos consideraram a estrutura física dos textos, como por exemplo: o tamanho (“a figura 1 tem menos textos do que a figura 2”⁴); o formato das imagens (“a sobreposição dos objetos da figura 1”); e as cores das imagens (“atrativas aos olhos dos consumidores”), como parâmetros norteadores de identificação, caracterização do gênero.

Consideramos que o tipo de resposta que predominou demonstra um grau de compreensão satisfatório e coerente dos usuários intuitivos em relação a este conteúdo. As respostas atendem aos parâmetros propostos (e esperados) pela pesquisa.

Os passos 2, 3, 4 e 6, como mencionamos, estão imbricados, sendo assim, checaremos as informações dos usuários intuitivos através dos questionários de forma conjugada. Por isso, faremos uma análise mais enxuta e coerente com os mecanismos investigados.

Observemos as questões 3. *Para a construção dos sentidos desse texto, que elementos verbais e não verbais foram perceptíveis?*; 4. *Quais são os propósitos/intenções (geral e específicos) do texto?*; 5. *Que elementos verbais e não verbais você identificou no anúncio 1, que não são encontrados no 2?*; 6. *Um mesmo texto veiculado em locais (suportes) diferentes, como: jornais, revistas, outdoor, panfletos e internet mudariam o seu propósito comunicativo? Explique.*), Pretendíamos com essas questões que os usuários constatassem que, de modo geral, os dois textos apresentavam o mesmo propósito comunicativo: divulgar, vender um bem. Além disso, esperávamos que eles notassem diferenças significativas na tessitura do texto, tais como: uso de imagens e do texto verbal. Para finalizar, contávamos com a perspicácia dos usuários para perceber significativas diferenças nos textos em função do suporte onde foram veiculados.

Para os dois textos analisados pelos usuários, um correspondendo ao anúncio do perfume da marca *Natura* e o outro correspondendo ao e-mail promocional de compra coletiva, *Peixe Urbano*, o qual apresenta ofertas de pacotes de viagens de turismo, notamos que nas respostas de muitos usuários intuitivos estavam presentes os verbos: *vender, atrair, anunciar, divulgar, comprar, convencer, inovar, atingir, informar, convidar*. Isso revela que os entrevistados intuitivos não fazem distinções de propósitos comunicativos entre as duas imagens. Os propósitos comunicativos descritos pelos usuários caracterizam os dois textos de forma indiscriminada. Os usuários do Curso de Letras, contudo, demonstraram mais “sensibilidade” na identificação das nuances dos dois textos. Ofereceram uma explicação de caráter linguístico, atentando para o domínio da significância e da discriminação entre a linguagem verbal e não verbal, ancorados em sua prática social e pragmática.

O conhecimento estruturado que os usuários do Curso de Letras possuem sobre o gênero em geral ajuda-os a perceber certas peculiaridades no texto 2, notadamente, em função dos recursos digitais inerentes ao meio de divulgação, capacidade imperceptível nos usuários de Pedagogia e Ciências Sociais. Ainda assim, preferimos considerar o usuário do Curso de Letras como intuitivo, visto que ainda “engatinha” no meio acadêmico como consumidor de gêneros e, mais ainda, como produtores.

⁴ Essas formas de expressão foram retiradas das respostas dos informantes do modo como as produziram. Ou seja, são palavras dos informantes.

6.2 OS E-MAILS PROMOCIONAIS

Para a análise do material coletado (*e-mails* promocionais), objeto de estudo desta pesquisa, selecionamos os recursos multimodais, mais especificamente, atualização da metafunção composicional na construção dos sentidos dos textos. Para explicitar melhor a análise que realizamos, demonstraremos os resultados através do anúncio a seguir, retirado do site de compra coletiva: *Peixe Urbano*. Como já explicamos, esta pesquisa foi realizada com base em 10 anúncios. Vejamos, então, o que constatamos em nossa amostra.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.peixurbano.com.br/sao-paulo-so/pizzaria-monte-vero-itaim/pizza-grandeclgr>. The page features a prominent offer for a 'Pizza Grande' at Pizzeria Monte Vero Itaim. The main headline reads 'Oferta Relâmpago: Pizza Grande na Pizzeria Monte Vero Itaim. Mais de 30 sabores para você escolher!'. The price is displayed as R\$ 59 crossed out and R\$ 15,90 in large blue text, with a '73% desconto' badge. A large orange 'COMPRE' button is visible. Below the price, it states '1411 CUPONS VENDIDOS' and '4003-1214 COMPRE PELO TELEFONE'. A large image of a pepperoni pizza is shown. To the right, there are other product listings: a Nikon D5200 camera for 40% off (starting at R\$ 1899,90) and a Japanese Rodizio for 50% off (starting at R\$ 29,90). A keyboard is visible at the bottom of the browser window.

This screenshot shows the same website page but with more detailed information. The 'Quando usar' (When to use) section specifies: 'Use o seu cupom até 17 de setembro, 2014. Válido de domingo a quinta, das 18h às 1h, e sexta e sábado, das 18h às 2h. A utilização imediata do cupom está sujeita aos dias, horários e restrições informados na oferta.' The 'Como usar' (How to use) section is partially visible. The 'Rodizio Japonês' offer is now for 70% off. The main pizza offer still shows the R\$ 15,90 price and 'COMPRE' button. The background image has changed to show the interior of the Pizzeria Monte Vero Itaim. A keyboard is also visible at the bottom.

Para Kress e Van Leeuwen (1996), o valor de informação está ligado à colocação de elementos em “zonas” da imagem, assim, um elemento à direita terá um valor de informação nova, enquanto um elemento à esquerda terá valor de informação dada.

Observamos no anúncio, cujo título é *Oferta Relâmpago: Pizza Grande na Pizzaria Monte Vero Itaim. Mais de 30 sabores para você escolher!*, que há uma oferta no centro da página, nesse caso, localizado em quase toda página, o que não descaracteriza o valor de informação dos textos, como defendem Kress e Van Leeuwen (2006), pois a colocação da oferta nesses moldes dá mais evidência ao produto e revela sua posição hierárquica, em termos de importância, em relação aos demais elementos da página. Esse posicionamento favorece a que o leitor, possível consumidor, localize o produto com certa facilidade, uma vez que há outras imagens representativas de outras ofertas na lateral direita da página, que mostra a informação supostamente conhecida do leitor. Além dessas, há as informações do lado direito que aparentam novidade. Ou seja, informações ainda não reveladas anteriormente. Esse tipo de organização parece configurar uma marca dos anúncios do *Peixe Urbano*,⁵ o que podemos afirmar com base na análise dos anúncios investigados.

Além do valor de informação, ainda segundo os autores, há a saliência, que diz respeito à atitude do enunciador em dar relevo, destaque, a aspectos que possam atrair mais a atenção do leitor “em diferentes graus”. A saliência, por princípio, assume a função de “ordenar” os elementos através de recursos visuais diferenciados e harmonizados. Como defendem os autores, “A função do peso visual é criar uma hierarquia de importância entre os elementos de textos, especialmente integrados, é fazer com que a atenção seja captada mais facilmente por alguns elementos e não por outros (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 202). A título de demonstração, observemos a imagem da pizza, bem no início do anúncio. Ela traz cores amarela (do queijo) e vermelha (da linguiça), tons bastante característicos do produto. Além disso, há destaque para o tamanho (grande) e formato do produto (redondo e encorpado). Para finalizar, a pizza está “crocante”: com bordas levemente tostadas e encrespadas.

Ainda, observamos outros recursos que conferem saliência ao texto, como: negrito, letras maiúsculas no começo de cada palavra, antes da primeira sentença, tamanho da fonte e cores variadas (mais fortes, mais suaves etc.). O link que conduz à ação “Compre”, à esquerda da imagem, no anúncio, aparece em destaque no *layout* da página. Essa dinâmica evidencia saliência para chamar a atenção do leitor/consumidor desse anúncio que pode, inclusive, *efetuar sua compra*. Outro dispositivo de saliência consiste na disposição do *preço da oferta*, que ganha destaque ao ser apresentado de maneira também em destaque, inserida em uma figura geométrica retangular, junto ao preço.

O terceiro dispositivo imagético é o *framing* ou moldura que, segundo Kress e Van Leeuwen (1996) é responsável pela conexão do texto a outros elementos que possam ajudar a compreendê-lo sendo, portanto, um componente importante do texto multimodal.

A estratégia de *Framing*, também chamada de moldura ou enquadramento, conecta ou desconecta elementos de um texto, evidenciando certa gradação entre os elementos da composição textual, demonstrando seu enquadramento em relação ao conjunto de elementos que o compõe. Uma característica muito importante do *Framing* é o fato de que, quanto mais elementos

⁵ Site de compra coletiva que serviu de corpus para nossa pesquisa. Este site oferece uma oferta, seja ela de produtos ou serviços, que permanece no *Home Page* do anunciante por tempo limitado. Qualquer pessoa que esteja cadastrada no site pode realizar a compra e, na maioria das vezes, imprimir um cupom, que tem data de validade e exigências para o uso. Esse cupom dá direito a descontos, mas é necessário que seja apresentado em algum estabelecimento, por isso, o site de compras coletivas na maioria das vezes é um site comum de compras on-line, pois não entrega o produto em domicílio. <https://www.peixeurbano.com.br/>. Acesso em: 19 jun. 2014.

da composição espacial estão ligados, mais eles são apresentados como uma unidade de informação do texto.

Esse efeito de enquadramento, no anúncio, que coloca esses elementos como se conectados, é dado pelo “pano de fundo” de cor *branca*, compartilhado por eles, e pelo contraste que esse fundo dá à página (*Home Page*), em geral, com detalhes de cor azul e laranja no centro. O que à primeira vista parece ser somente várias fotos de pratos culinários e outras ofertas soltas no site, adquirem outro efeito ao serem colocadas numa mesma moldura, ou enquadre, que as conecta fazendo com que fiquem interligadas, promovendo intenção comunicativa. Para o *framing*, quanto mais agrupados estiverem os elementos em um espaço composicional, mais forte é o sentido de conexão entre eles, como membros pertencentes a uma mesma unidade de informação.

Constatamos, com isso, a importância da integração entre as linguagens verbal e não verbal para a composição dos textos. Nos anúncios, em particular, essa integração constitui um diferencial para a promoção da argumentação e do poder de persuasão necessário ao anunciante para o sucesso de sua intenção: divulgação e venda do bem anunciado.

7 CONCLUSÃO

O caráter dinâmico, maleável e fluido da linguagem nos ajuda a entender a quantidade incalculável de gêneros que surgiram e continuam surgindo - em nosso meio ao longo dos anos. Esses gêneros existem para atender às novas necessidades comunicativas que aparecem com a evolução das relações sociais e, hoje, evoluções tecnológicas também, que convergem para as ações linguísticas, sociais e cognitivas.

É relevante e necessária, por isso, uma discussão que envolva o uso dos recursos multimodais nesse contexto digital, com gêneros ainda pouco investigados, como o *e-mail* promocional. Como pudemos constatar, os *e-mails* promocionais, assim como os demais gêneros, se constroem pela conjunção linguagem verbal e não verbal, ponto de vista que encontra abrigo em Cavalcante. Para ela:

A produção de linguagem verbal e não verbal constitui atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos que se realiza, evidentemente, com base nos elementos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer não apenas a mobilização de um vasto conjunto de saberes (enciclopédia), mas a sua reconstrução e a dos próprios sujeitos – no momento da interação verbal (CAVALCANTE, 2010, p. 9).

A publicidade utiliza-se de vários elementos multimodais para captar a atenção do público alvo. A persuasão visual funciona como manipulador dos desejos intrínsecos do ser humano, pois “As imagens desempenham funções ilustrativas, decorativas e informativas (desenhos, fotos, pinturas) [...]” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Esta afirmação encontra abrigo na constatação de Kress e van Leeuwen (1996, p. 3) que defendem: “O letramento visual começará a ser uma questão de sobrevivência, especialmente no ambiente de trabalho.” Essa condição pode ser facilmente transferida para o ambiente virtual. Nunca se falou tanto em letramento como se tem falado no meio visual e digital. O texto visual, enfim, é uma mensagem organizada que se estrutura em si mesma, “conectada ao texto verbal, mas de forma alguma dependente dele” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 18).

Esta pesquisa obteve resultados positivos e importantes ao desvelar aspectos relevantes e inerentes à composição do e-mail promocional. Além disso, pode abrir caminho para futuras inves-

tigações que se detenham em assuntos relacionados a este, em diferentes áreas de investigação científica, mas, em particular, na área da Linguística Textual com foco em análise de gêneros.

BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, J. C. *Os chats: uma constelação de gêneros na Internet*. 2006. 341 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BHATIA, V. K. *Analysing genre: language use in professional settings*. London: Longman, 1993.

BHATIA, V. K. *Worlds of written discourse a genre-based view*. London: Continuum, 2004.

CAVALCANTE, M. M. *Referenciação*. Sobre coisas ditas e não ditas. Fortaleza: Edições UFC. 2011.

CAVALCANTE, M. M.; CUSTÓDIO FILHO, V. Revisitando o estatuto do texto. *Revista do Gelne*, Piauí, v. 12, n. 2, p. 56-72, 2010.

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

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images*. Tradução de Leonardo Mozdzenski. New York: Routledge, 1996.

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

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

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 2. ed. São Paulo: Parábola, 2008.

MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Org.). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

PEREIRA JÚNIOR, A. D. *A constituição multimodal de textos digitais: a superposição e a integração de modos diversos de linguagem na construção hipertextual*. 2004. 19 p.

SOUSA, M. M. F. de. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. 2005. 217 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

Visite nosso site:
www.imprensa.ufc.br



Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará – UFC
Av. da Universidade, 2932 – fundos – Benfica
Fone: (85) 3366.7485 / 7486
CEP: 60020-181 – Fortaleza – Ceará
imprensa.ufc@pradm.ufc.br

