MULTIMODALIDADE E METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL EM E-MAILS PROMOCIONAIS

MULTIMODALITY AND COMPOSITIONAL METAFUNCTION IN PROMOTIONAL E-MAILS

Marcel Pereira Pordeus[1]

Maria Margarete Fernandes de Sousa[2]

Ana Cátia S. Lemos Colares[3]

RESUMO: De acordo com os desafios enfrentados pela Linguística Textual, podemos postular que a presença de elementos não verbais se firma na agenda dos novos desafios teóricos a serem enfrentados atualmente; conforme: (BENTES; ALVES FILHO; RAMOS, 2010). Com o propósito de aceitar tais desafios e desvendar novas formas de análise, é que este artigo foi desenvolvido. Este tema faz parte do projeto: **O gênero anúncio correio eletrônico promocional: processos de caracterização e de construção dos sentidos do texto;** (**Fase I**), que tem como foco a análise dos processos referenciais e multimodais no anúncio publicitário do correio eletrônico promocional. Para atingir o objetivo proposto foram selecionados três anúncios do anunciante *Hoje Eu Vou*, que salienta os traços multimodais do correio eletrônico promocional. Para a análise dos dados/textos nos respaldamos nas concepções teóricas de Marcuschi (2003), Wysocki (2004), Bakhtin (1978), Maingueneau (2000), Kress; van Leeuwen (1996) e Lopes-Rossi, (2002), autores/pesquisadores fundamentais para o alcance dos objetivos desta pesquisa. Após a análise, constatamos a relevância do uso de recursos multimodais para a construção dos sentidos dos textos, bem como sua função argumentativa, donde concluímos que não se concebe mais desconsiderar a importante participação dos recursos visuais na composição dos textos. Ainda, não podemos desconsiderar a inter-relação entre a linguagem verbal e visual.

Palavras-chave: correio eletrônico promocional; Multimodalidade; Gêneros textuais.

ABSTRACT: According to the challenges faced by Linguistics Textual, we can postulate that the presence of non-verbal elements are firm on the agenda of new theoretical challenges to be faced today; as: (BENTES; ALVES FILHO; RAMOS, 2010). With the

1 Professor de Português. Formado em Letras - Português/Literaturas pela Universidade Federal do Ceará — UFC. Foi Bolsista CNPq/PIBIC - 2012-2014.

2 Professora Associada I do Departamento de Letras Vernáculas da Universidade Federal do Ceará e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da referida universidade. Coordenadora do Grupo de Estudos Gêneros Textuais: Perspectivas Teóricas e Metodológicas/ GETEME, vinculado ao Grupo de Pesquisa Estudos do Texto e do Discurso – PROTEXTO/UFC.

3 Mestra em linguística pela Universidade Federal do Ceará — UFC. Foi Bolsista CNPq/PIBIC - 2011-2013.

purpose to accept these challenges and uncover new forms of analysis, it is that this paper was developed. This topic is part of the project: **The promotional genre ad email: description of processes and framing of the senses of the text;** (**Phase I**), which focuses on the analysis of reference and multimodal processes in the advertisement of the promotional email. To achieve this purpose, three ads were selected advertiser Hoje Eu Vou, which stresses the multimodal features of the promotional email. For the analysis of data/texts in we support the theoretical concepts of Marcuschi (2003), Wysocki (2004), Bakhtin (1978), Maingueneau (2000), Kress; van Leeuwen (1996) and Lopes-Rossi (2002), authors/ researchers fundamental to achieving the objectives of this research. After the analysis, we see the importance of using multimodal resources for the construction of meanings of the texts, as well as its argumentative function, where we concluded that it is inconceivable disregard the most important part of the visuals in the composition of texts. Still, we cannot disregard the interrelationship between verbal and visual language.

Keywords: Promotional e-mail; Multimodality; Textual genres.

MULTIMODALIDADE E METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL EM E-MAILS PROMOCIONAIS

Esta pesquisa investiga alguns aspectos inerentes ao correio eletrônico promocional, que podem defini-lo como um gênero discursivo. Defendemos a ideia de que o referido correio eletrônico pode ser categorizado como um novo gênero publicitário do domínio discursivo promocional, como se posiciona Wysocki (2004, pp. 123-126): "Todos os textos com base numa tela de computador e numa página são visuais e seus elementos visuais e arranjos podem ser analisados". Segundo a autora, a apresentação visual na tela de um computador remete o leitor ao tipo de gênero ali assentado.

Para a análise do objeto desta pesquisa, selecionamos, como categoria de análise, os recursos multimodais abrigados sob a atualização da metafunção composicional, a referenciação dêitica, a intertextualidade e a hipertextualidade com o intuito de caracterizar e identificar os elementos linguísticos pertinentes ao gênero. Neste artigo, contudo, abordaremos somente o primeiro, os recursos multimodais. Para a coleta do material de análise, visitamos o site de compras pela internet: HOJE EU VOU[4], do qual selecionamos quarenta correios eletrônicos promocionais, com o propósito de definir um escopo para esta pesquisa. A escolha por este site deveu-se, de certo modo, por conveniência dos pesquisadores. Os anúncios deste site já foram analisados em pesquisa anterior, logo, já temos familiaridade com a forma de seleção e coleta de textos. Em geral, fazemos um "print" da *imagem* da tela dos anúncios que são enviados para nosso correio eletrônico pessoal. Armazenamos os textos e selecionamos aqueles que serão analisados na pesquisa. Desse contingente, selecionamos três anúncios, analisamos os recursos multimodais abrigados na

[4] O sítio virtual compreende uma página da Grande Rede direcionada para compras de produtos de forma coletiva, esse tipo de endereço eletrônico é, comumente, conhecido como site de compras coletivas. Disponível em: <http://www.hojeeuvou.com.br/> Acesso em: 03 fev. 2014.

metafunção composicional, que postula a organização textual sob três aspectos: o valor de informação, saliência e *framing*.

Mediante o contexto, desde os primórdios, as *imagens* acompanham a civilização humana, com seus rabiscos, linhas, cores borradas, até escrita cuneiforme. Nessa conjuntura, faz-se relevante analisar as mensagens que delas são transmitidas. Existe uma interação que faz com que o evento comunicativo conceba um gênero visualmente informativo. Dessa 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. 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.

Todo o arranjo visual disposto em determinado gênero textual (cores, imagens, tipos e tamanhos de fontes, formatação etc), e mesmo o comportamento de uma pessoa (gestos, entonações, expressões faciais) durante uma conversa, por exemplo, podem ser compreendidos como expressão da multimodalidade. A publicidade utiliza vários elementos multimodais para captar um público específico. A persuasão visual funciona como manipulador dos desejos intrínsecos do ser humano. "As imagens desempenham funções ilustrativas, decorativas e informativas (desenhos, fotos, pinturas) e técnico-científicas (mapas, diagramas, gráficos), segundo a área de interesse a que se prestam (humanístico ou tecnológico)" (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Este fenômeno é decisivo para que a multimodalidade seja o escopo para a definição da funcionalidade das imagens e dos demais recursos midiáticos utilizados pelos e-mails promocionais, para lhes conferir sentido e obter a adesão dos leitores/consumidores.

Há fortes indícios de que os e-mails promocionais foram criados para responder a uma necessidade urgente, anseios do visitante ou cliente (usuário) sequioso por novidades digitais, o que está diretamente relacionado às práticas sociais nas quais estamos inseridos. A ação provocada pelo correio eletrônico promocional é imediata (compras, download, assinaturas etc) talvez devido aos e-mails promocionais serem mais ousados no uso de cores, fontes diferenciadas e grafismos chamativos. O caráter dinâmico, maleável e fluido nos ajuda a entender a quantidade incalculável de gêneros que surgiram e continuam surgindo ao longo dos anos, para assim atenderem às novas necessidades comunicativas que aparecem com a evolução das relações sociais e, hoje, evoluções tecnológicas também. Beaugrande (1997) afirma que tais eventos convergem em ações linguísticas, sociais e cognitivas. Marcuschi (2005) também argumenta que os gêneros são eventos comunicativos em que atuam tais ações linguísticas, cognitivas e sociais. O autor assevera:

> Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. (MARCUSCHI, 2008, p. 155)

Diante do exposto, reforçamos: é relevante e necessária uma discussão que envolva o uso dos recursos multimodais nesse contexto digital, com gêneros pouco investigados, como o correio eletrônico promocional.

O E-MAIL PROMOCIONAL: *STATUS* GENÉRICO

Com o intuito de situar o leitor quanto à concepção que defendemos referente ao correio eletrônico promocional, apresentaremos alguns pontos de vista, já conhecidos, a esse respeito. Tais pontos de vista nortearão a seleção e a análise do material desta pesquisa.

Consoante Bhatia (1993), os gêneros são utilizados em contextos comunicativos convencionados que dão origem a conjuntos específicos de propósitos comunicativos para determinados grupos. Ponto de vista com que concordamos e que é importante para o que concebemos por correio eletrônico promocional, com respeito à sua posição genérica.

Delfa (2005) considera o correio eletrônico como interação linguística, mediada por computador, que instancia intercâmbios tanto de forma individual, como coletivamente e que se dá mediante textos digitalizados com forma, função e estilos peculiares. Bhatia (1993, p. 87), na obra sobre análise de gêneros, defende que "os critérios definitivos para a atribuição de valores discursivos aos vários movimentos são mais funcionais do que formais" É preciso ter bem claro, todavia, que, para explorar todos os recursos desse gênero, além da competência comunicativa, o usuário deve deter conhecimentos técnicos relativos ao *software* que lhe garanta competência informacional.

A partir de Delfa (2005), podemos inferir que o referido correio eletrônico está inserido no grupo a que denominou de e-mails comerciais e publicitários. Para a autora, esses e-mails têm a finalidade de enviar informações sobre serviços e/ou produtos com objetivo de persuadir o cliente ao consumo, pois vemos o caráter promocional da proposta. Em sentido estrito, a autora diferencia e-mails publicitários e comerciais, afirmando que os primeiros preocupam-se apenas em divulgar as características do produto ou serviço oferecido, ao passo que os outros se destinam à consecução da transação comercial. Assim, concebemos por correio eletrônico promocional os anúncios que são veiculados pela internet, que têm o propósito comunicativo de divulgar e vender seus produtos e serviços, aliado a função social de divulgar e vender, mas também "facilitar a vida" do consumidor por seu caráter dinâmico, prático e, de certa forma, "personalizado".

Em seguida, discorreremos sobre a multimodalidade, com foco na metafunção composicional, de maior interesse deste artigo.

MULTIMODALIDADE NO E-MAIL PROMOCIONAL: TEORIA E ANÁLISE

Neste artigo, discutiremos um dos aspectos da teoria multimodal, a metafunção composicional, para evidenciar o uso dos recursos multimodais como estratégia de construção de sentidos do correio eletrônico promocional. Entendemos que os e-mails promocionais, assim como os demais gêneros, se constroem pela conjunção da linguagem verbal com a não verbal. De acordo com Cavalcante:

> 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 concepção da autora quanto a essa questão encontra respaldo em Marcuschi (2008), que postula que os eventos comunicativos decorrentes das práticas sociais nos remetem a definições que nos trazem algumas implicações, dentre elas a de que o conceito de evento comunicativo permitiria ler que se trata de um sistema de conexões entre distintos elementos, de modo que o texto seria construído "numa orientação de multissistemas, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento (imagem, música) e o texto se torna em geral multimodal" (MARCUSCHI 2008, p. 80).

Na multimodalidade, podemos perceber vários eventos comunicativos verbais e não verbais que se coligam a um texto, se utilizando do sincretismo linguístico para expandir o evento comunicativo. Defendemos que o correio eletrônico promocional apresenta muitos traços multimodais, que, aliados a outros traços, como a intertextualidade, o propósito comunicativo e a hipermodalidade[5], podem caracterizá-lo como gênero textual do domínio da publicidade.

Segundo Marcuschi (2005, p. 16), "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 diversificados, os gêneros, que dela emergem, passam a incluir mais possibilidades extratexto, tais como: imagens, vídeos, sons etc. Nesta pesquisa, nos ocuparemos dos traços imagéticos, pois estes podem ter, ainda, uma função técnica, como a de comprovar, classificar ou orientar das características utilizadas pelo correio eletrônico promocional.

Esta afirmação encontra abrigo na constatação de Kress; 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 no meio visual/digital.

A multimodalidade tem se revelado um recurso rico e importante na construção de sentidos dos textos de modo geral, razão pela qual tem despertado o interesse investigativo de muitos linguistas. Kress (2010) demonstra como, atualmente, a linguagem ultrapassa as barreiras do texto e ganha novos aspectos importantes para a compreensão do contexto:

> A ideia de limitações em relação à linguagem, no entanto, é nova. Mas essa pergunta agora está firmemente na agenda de uma abordagem multimodal para a comunicação. "Língua", que havia sido visto como um meio cheio de expressão, como o fundamento da racionalidade; suficiente para tudo o que poderia ser falado e escrito, pensamento, sentido e sonhado (ECO, 1979), agora é vista como um meio parcial de fazer essas ações. (2010, p. 84)[6]

---

5 A hipermodalidade dentro das redes hipertextuais de livres e flexíveis conexões contribui para que sejam produzidos materiais e textos mais didáticos, já que uma mesma informação poderá ser renovada de diversas formas dentro da estrutura hipermodal (Cf.: BRAGA, 2004, p.150).

6 The Idea of limitations in relation to language, hower, is new. But that question is now firmly on the agenda in a multimodal approach to communication. 'Language', which had been 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 (2010, p. 84).

Ao mostrar uma gramática como um instrumento para representação dos padrões de experiência, Halliday (1985, p. 101 apud KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 2) situa e integra a linguagem em uma perspectiva social, cultural e humana que transcende o caráter prescritivo da gramática normativa. Em sua reivindicação por uma Gramática Visual, os teóricos Kress e van Leeuwen (2006) defendem, ao lado da gramática normativa, a coexistência de uma gramática que leve em "conta" práticas sociais culturalmente especificadas ao combinar seus elementos sintáticos, suas partes, em todos significativos. Neste sentido, os autores adotam a visão de Halliday no que diz respeito à concepção de gramática: Para os seus idealizadores, o texto visual 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).

A metafunção composicional combina estruturas visuais de significados representacionais e interativos, resultando no todo significativo. Por isso, será tão importante analisarmos a variação expressiva do texto, bem como, a sua diversidade de sistemas repletos de significação. A teoria de Kress; van Leeuwen (1996) comporta três sistemas inter-relacionados importantes para a análise de um texto em todos os seus modos textuais, os quais integram os sistemas propostos de Kress; van Leeuwen, que segundo Pereira Jr (2002), ancoram-se na metafunção textual de Halliday, como categorias funcionais, dos tipos:

a) Valor de informação;

b) Saliência;

c) *Framing*.

Esses valores ou tipos de categorias funcionais inserem-se na metafunção composicional, como designam Kress; van Leeuwen (2010).

Considerando que o sentido de um texto não pode ser compreendido sem o significado de sua "organização textual típica", analisaremos como os elementos multimodais do âmbito da metafunção composicional compõem o texto do correio eletrônico promocional e colaboram para a compreensão desse gênero, em função do uso desses recursos como estratégia de construção dos sentidos do texto. Essas categorias serão mais detidamente discutidas no item seguinte. Todavia, faremos, aqui, uma breve explanação como forma de introdução.

Segundo Kress; van Leeuwen (1996), o valor informativo 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.

Em geral, esse ponto de vista tem se confirmado, razão pela qual concordamos com os autores; essa prática ainda se mantém, pelo menos é o que observamos nos anúncios publicitários impressos, já analisados (DUARTE, 2011; LOPES, 2013).

A definição de saliência também está ancorada em valores Hallidaylianos, pois, segundo Kress; 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 importantes e, portanto, merecedores de maior atenção. A saliência é o recurso utilizado para dar mais visibilidade a uma estrutura visual. Kress e van Leeuwen (2006, p. 202) a definem como o "peso" de um elemento no contexto visual: quanto maior seu peso, maior a saliência.

Nessa metafunção, 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. Além disso, os textos apresentam marcas que compreendem vestígios da saliência, bem como: nomes em negrito, em caixa alta, em fontes diferentes.

O terceiro elemento multimodal é o *framing*, que promove conexão na composição de um texto. Este recurso assinala unidades distintas do texto conectando trechos, músicas, imagens etc. Kress; van Leeuwen (2006) afirmam, ainda, que o *framing* também é uma questão de gradação, pois os elementos podem estar mais ou menos ligados.

Nos recursos de conexão de elementos, visualiza-se a presença de vetores, a continuidade de cores, a repetição de formas e elementos contextuais ou outros que causem no leitor o sentido de fluxo, ao interligá-los como se fossem "rimas" visuais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 204). Na desconexão de elementos percebemos linhas demarcatórias, contraste de cores, espaço em branco existente entre eles, bem como na descontinuidade de elementos contextuais.

É importante ressaltar que, seguindo a teoria abordada, precisamos compreender o texto como um todo integrado, para tanto, imagens, fonte, bem como outros recursos midiáticos devem ser compreendidos como elementos do texto, sendo assim, fundamentais para sua compreensão. É com essa concepção que os dados da pesquisa serão analisados. Esses elementos também colaboram para a compreensão de outros recursos encontrados nos textos dos e-mails promocionais, tais como aspectos relacionados à intertextualidade, ao propósito comunicativo e à referenciação.

Passemos a seguir, à consideração de cada um desses itens nos testes dos e-mails promocionais selecionados para demonstração da análise.

VALOR INFORMATIVO

O valor de informação faz referência aos valores que certos elementos apresentam em relação a outros elementos de uma imagem. Kress e van Leeuwen (2000) propõem que se observe a posição desses elementos na composição da imagem, como, 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 nas posições que ocupam nos testes.

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* considera que numa sociedade ocidental, cuja direção da leitura e escrita de um texto é feita da esquerda para a direita, valores são agregados à posição que os elementos assumem na oração. Quando se trata de uma imagem, o posicionamento de elementos acima ou abaixo também leva consigo valores relacionados à posição que ocupam.

Os pesquisadores postulam que, numa sociedade ocidental que possui valores intrínsecos, os elementos posicionados do lado esquerdo contêm informações já fornecidas e compartilhadas, portanto, são dados já familiares dos participantes, denominados de elemento *Dado*. Os elementos posicionados do lado direito, no entanto, apresentam alguma informação nova, que pode não ser conhecida ou completamente aceita pelo leitor ou observador da imagem, ou apresentar algum dado ao qual se deve prestar atenção. Kress e van Leeuwen (2000) chamam esse elemento colocado do lado direito de elemento *Novo*.

No entanto, outros elementos podem ser encontrados posicionados no centro ou nas margens de uma imagem. Kress e van Leeuwen (2000, p. 206) chamam de *elemento Central* ou, *elemento Marginal*. O elemento agrega o valor da posição que ocupa: se estiver no centro, será o núcleo da informação (elemento Central), se nas margens, compondo os elementos que rodeiam a informação (elementos Marginais), apresentarão valores subservientes e, de alguma forma, dependentes do elemento Central.

No exemplo a seguir, há uma oferta no centro da página, em destaque. Esse fator demonstra o valor informativo desse texto, pois é possível observar uma hierarquia de importância entre os elementos da página. O valor de informação do correio eletrônico promocional *HOJE EU VOU*,[7] ressalta os contrapontos descritos em uma possibilidade de definir o participante a ser salientado.

Lembramos que, de acordo com Kress; Van Leeuwen (1996), o valor informativo é caracterizado pela disposição dos elementos no texto, pois a localização de cada um poderá lhe conferir um valor de maior significância ao leitor, o que constatamos no anúncio em questão. Para eles, os elementos que estão dispostos à direita da página, no caso, à direita da tela do computador, são os elementos que contêm uma informação-chave, uma mensagem na qual o leitor tende a dispensar mais atenção no decorrer de sua leitura, no entanto, as informações do lado esquerdo são caracterizadas por resultarem em informações já conhecidas dos leitores. Por isso, o leitor dispensará menos atenção, uma vez que já são do seu conhecimento, tais como demonstrados abaixo, no TEXTO DA OFERTA.

[7] Esta página virtual 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. <www.hojeuevou.com.br> Acesso em: 06 fev. 2014.

EXEMPLO:



TEXTO DA OFERTA
Tratamento silhueta Fina: 5 Drenagem ortomolecular + 5 Dermomodeladora + 5 Eletrolipoforese + 5 Bandagens Crioterápicas no instituto Budokai com 92% OFF de R$ 900,00 por R$ 69,90 ou 4X R$ 18,50
SOBRE A OFERTA
Você precisa ficar em plena forma, com o corpo definido, livre de gorduras localizadas, flacidez e celulites?
Então, se você deseja uma bela silhueta fique atenta a excelente oferta que o Hoje Eu Vou e o instituto Budokai prepararam para você:
92%OFF em Tratamento Silhueta Fina: 5 Drenagem ortomolecular + 5 Dermomodeladora + 5 Eletrolipofore + 5 Bandagens Crioterápicas no instituto Budokai com 92% OFF de R$ 900,00 por R$ 69,90 ou 4X R$ 18,50.
O Tratamento Silhueta Fina é composto por Drenagem Ortomolecular que auxilia na eliminação da retenção de líquidos, gordura localizada e celulite, promovendo nutrição, bom funcionamento das células e desintoxicação do organismo, através de estímulos com massagens e produtos ortomoleculares, que após algumas horas de uso removem os radicais livres e ativam o metabolismo.
Massagem Drenomodeladora, a qual ajuda na perda de medidas, estimulando as trocas nutritivas e agindo no sistema circulatório de todo organismo, Eletrolipoforese que atua diretamente nos líquidos acumulados e no nível de adilipócitos, ajudando a eliminar as adposidades localizadas, celulites e melhorando o metabolismo celular local, Bandagens Crioterápicas que é um procedimento altamente eficaz na redução de medidas.
O Instituto Budokai é bem localizado e dispõe de um ambiente aconchegante e agradável.
Vamos lá, aproveite a oportunidade de realizar um excelente tratamento e ficar ainda mais bela.
Hoje eu Vou modelar meu corpo no Instituto Budakai, e você? Vai?

A disposição das informações nos textos atualizou a proposta do uso do valor informativo, pois as informações alinharam-se da direita para esquerda, ou seja, as informações conhecidas (Dadas) estão dispostas na parte esquerda do texto (SOBRE A OFERTA: Você precisa ficar em plena forma, com o corpo definido, livre de gorduras localizadas, flacidez e celulites?). Já as informações mais importantes (Novas), estão expostas no lado direito do texto (Menu que faz anúncio de "Ofertas especiais"). A imagem do centro reflete uma regularidade encontrada nesse gênero, em qual,

coloca-se a foto de uma oferta em foco juntamente com um breve resumo do que está sendo oferecido. Este uso foi observado no corpus da pesquisa, como demonstramos. Nestes anúncios, aparecem sempre uma oferta em destaque, no centro da tela, e outras desconhecidas do leitor à direita da tela, citadas como ofertas especiais à disposição da necessidade do leitor, o que confirma a orientação teórica defendida por Kress; van Leeuwen e confirmada por outros autores, como Santos (2010), Peterman (2006), Pereira (2002), Lopes (2013), de que ainda há uma forte tendência quanto a essa forma de organização textual.

Os elementos centrais, os títulos das ofertas, ficam em destaque, enquanto que as informações novas[8], como a localização, o conteúdo da oferta, estão à disposição do leitor no campo direito da página. Embora constatemos que há uma forte tendência a essa disposição nos anúncios analisados. Reconhecemos que, nem sempre os textos se organizam rigorosamente com esta disposição, fato já observado, dentre outros, por Belini (2010), ao estudar as homepages institucionais. O Valor Informativo é reforçado pela saliência e *framing*, analisados a seguir.

SALIÊNCIA

De acordo com Kress; van Leeuwan (1996), a saliência diz respeito a aspectos que se prestam a atrair a atenção do leitor "em diferentes graus". A saliência, como princípio, assume a função de hierarquizar e ordenar os elementos. "A função do peso visual é criar uma hierarquia de importância entre os elementos de textos espacialmente integrados, é fazer com que a atenção seja captada mais facilmente por alguns elementos e não por outros" (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 202).

Nos anúncios analisados, observamos que o texto da oferta aparece em *caixa alta* e com *cor diferente*, mais chamativa em relação ao restante do texto, como consta abaixo na caix**a: TEXTO DA OFERTA.** O tipo e tamanho da fonte é também recurso de saliência nesse texto. Em geral, o anunciante — ou publicitário — usa negrito e cores mais fortes, em alguns trechos, para conferir destaque, saliência, tais como a determinadas informações do texto.

Vale salientar que os recursos que conferem saliência aos textos variam conforme o gênero. Ou seja, esses recursos não são usados aleatoriamente. Para que certos traços tornem-se salientes em um texto é necessário que se harmonizem com seu todo: conteúdo; estilo; suporte, leitor potencial etc. Decidir-se pela "medida" certa é um dos grandes desafios do autor. No gênero publicitário correio eletrônico promocional, o qual analisamos, percebemos significativo uso de recursos que lhe conferem saliência.

O botão "Comprar" (à direita da imagem no anúncio abaixo) que, no site, aparece piscando em cores chamativas no layout da página, evidencia uma saliência "extra" para chamar a atenção do leitor/consumidor desse anúncio, usada como uma ferramenta de persuasão. O uso dessa estratégia confere saliência a parte mais importante do texto: a oferta do bem anunciado. Assim como, a "chamada" para a "oferta", propriamente dita,

[8] Lembramos que esses anúncios são recebidos via correio eletrônico correio eletrônico que têm um assunto, geralmente, referente a uma oferta, consideramos o assunto do correio eletrônico correio eletrônico uma informação dada. As informações novas são encontradas já no corpo do anúncio, após, portanto a leitura do e-mail.

no início do texto, em que o anunciante "convida" o seu cliente a aproveitar a oferta, dando relevo aos preços e descontos.

Vejamos que no exemplo a seguir, observamos as marcas de saliência, a que nos referimos. A disposição do *preço da oferta* ganha destaque ao ser apresentado de maneira "demarcada", inserida em uma figura geométrica retangular.

EXEMPLO:



TEXTO DA OFERTA:
Cauterização Com Nano Tecnologia + Escova Modeladora + Intensificado De Brilho + Bloqueador De Odores, No Clinic Hair Com 81% OFF de R$ 159,90 por R$ 29,90.
Sobre a Oferta:
Cabelos bonitos, bem tratados e saudáveis realçam a beleza de qualquer pessoa e nunca saem de moda! Então, que tal livrar-se dos fios danificados, quebradiços ressecados e sem brilho?
Pensando nisso e para proporcionar aos seus fios capilares um tratamento perfeito e de qualidade o Hoje eu Vou e a Clinc Hair prepararam uma oferta exclusiva para você:
81%OFF em Cauterização Com Nano Tecnologia+ Escova Modeladora + Intensificado De Brilho + Bloqueador De Odores (De:R$ 159,90 porR$ 29,90).
A Cauterização Com Nano Tecnologia da Phytorat é ideal para todos os tipos de cabelos. Foi especialmente desenvolvida com substâncias altamente nutritivas, tais como aminoácidos e nanoqueratina, as quais atuam no processo intenso de reparação dos fios secos, danificados e rebeldes. Recupera a queratina perdida e a elasticidade.
O resultado de tudo isso é um cabelo totalmente verticalizado, macio, hidratado e com mais brilho. Além disso, diminui as pontas duplas e o frizz.

A saliência, como defendem Kress; van Leeuwan (1996), também cria uma hierarquia de importância entre os elementos, por determinar algo, como mais saliente e algo como menos saliente. No material analisado, os trechos do anúncio (SOBRE A OFERTA:

Cabelos bonitos, bem tratados e saudáveis realçam a beleza de qualquer pessoa e nunca saem de moda! Então, que tal livrar-se dos fios danificados, quebradiços, ressecados e sem brilho?), em caixa alta, negrito e em cor alaranjada se encontram destacados no texto (layout do site *HOJE EU VOU*),[9] são mais salientes do que estes trechos do supracitado texto. Com isso, os autores destacam a informação Nova e, portanto, merecedora de mais atenção por parte do leitor, provável consumidor.

Reforçamos esse ponto de vista com Almeida (2006), que defende que no quadro da metafunção composicional, podemos tracejar características que demarcam e delimitam os elementos no discurso, o que observamos no correio eletrônico promocional. Tais elementos mencionados nos referidos exemplos denotam relação com o tamanho ou dimensão, graus de modalidade, contrastes tonais, cores, elementos culturais e perspectiva (primeiro plano ou plano de fundo) de determinado correio eletrônico promocional, ressaltando, desta forma, sua saliência.

FRAMING

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

A integração entre esses elementos pode ser realizada e percebida através da presença de vetores que ligam olhares, por exemplo, de um elemento a outro na imagem; de cores e formas que se mantêm e se repetem no todo da composição (SOBRE A OFERTA, OFERTAS ESPECIAIS, COMPRAR) evidenciada no referido site de compras, *HOJE EU VOU.*

Esse efeito de enquadramento, 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, que é todo níveo, com detalhes de cor amarelo, preto e laranja no topo. As imagens que, à primeira vista parece ser somente várias fotos de pratos culinários e tratamentos de beleza, soltas no site, adquirem outro efeito ao serem colocadas numa mesma moldura, ou enquadre, conectando-as e fazendo com que estejam interligadas para atingir o propósito comunicativo.

No exemplo a seguir, vemos que as ofertas destacadas com setas demonstram essa marcação, como em "quadradinhos", chama a atenção do leitor e, assim, ajuda a compor o sentido veiculado na página de bens ofertados. Essas informações compõem a página, pois, o leitor ao deparar-se com essas ofertas, poderá ficar tentado comprá-las também, embora não seja a oferta principal.

É importante destacar que o *framing* compõe o texto conjuntamente com o valor de informação e a saliência. Podemos notar que esses recursos se integram, se harmonizam no texto para lhes conferir sentido e, consequentemente, conseguir a adesão

[9] <http://www.hojeeuvou.com.br/> Acesso em: 24/03/2014.

do provável consumidor. Note-se que as imagens; as cores; os formatos da fonte etc – como exemplo abaixo – conjugam a informação "enquadramento" no texto do anúncio.

EXEMPLO:



TEXTO DA OFERTA:
PRATO EXECUTIVO:Arroz+Feijão+Farofa+Vinagrete+Carne com opções: Bife ou Filé de frango ou Suíno ou Fígado, no Mix Restaurante com 68% OFF de R$16,00 por R$ 4,99.
Sobre a Oferta:
O almoço é considerado a principal alimentação do dia e momento ideal para repor as energias! Não é mesmo? Então, que tal degustar de uma deliciosa refeição com uma super economia?
68% OFF em prato executivo: Arroz+Feijão+Farofa+Vinagrete+Carne com opções: Bife ou Filé de frango ou Suíno ou Fígado, de R$16,00 por R$ 4,99.
O Prato Executivo oferece um cardápio saboroso e nutritivo, composto por: Arroz, Feijão, Farofa, Vinagrete, Carne a qual você poderá escolher entre: Bife e Filé de frango ou suíno ou fígado. É uma refeição completa e saudável com ingredientes selecionados e tradicionais na mesa dos brasileiros.
O Mix Café Restaurante possui uma ótima localização e atua no mercado gastronômico oferecendo um ambiente agradável, cardápios diversificados e atendimento especial.
Hoje eu Vou saborear o prato executivo no Mix Café Restaurante. E você?Vai?

No *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.

Ressaltamos, contudo, que os sentidos dos textos dos e-mails promocionais se constroem pela junção das estratégias multimodais: *framing*, valor informativo e saliência, bem como de outras do âmbito da linguagem verbal, tais como: processos referenciais e intertextualidade e importantes estratégias para a construção dos sentidos dos textos. Esta constatação encontra respaldo em Kress; van Leuween (1996), que inspiraram

outros autores[10] que também verificaram tais propriedades em suas pesquisas. O correio eletrônico promocional utiliza vários recursos multimodais em sua mensagem (correio eletrônico promocional) com o intuito de sublevar as vendas e fidelizar seus clientes. A identificação e reconhecimento dos aspectos analisados foram essenciais para reforçar a assertiva de que o correio eletrônico promocional pode ser um gênero textual do domínio publicitário, pois apresenta marcas linguísticas e função social que lhe são peculiares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente analisamos o Valor Informativo no primeiro anúncio, uma oferta de tratamento de beleza; em seguida analisamos a Saliência em um correio eletrônico que oferece um tratamento capilar e, finalmente, analisamos como a estratégia do *framing* aparece em um anúncio de alimentação.

A maneira como as informações são colocadas no texto nos leva a concordar com os pontos de vista dos autores abordados ao longo deste artigo, quanto ao posicionamento das informações, a saliência e o enquadramento, que nos leva a atestar que esta disposição não é aleatória e o seu uso é fundamentalmente importante para a construção de sentido do texto.

Ressaltamos que os três anúncios, tomados como parâmetro de análise, condensam o resultado do que foi observado nos quarenta e-mails analisados, o que revela a importância e pertinência do uso dos recursos multimodais para a caracterização do correio eletrônico promocional, haja vista sua relevância na construção dos sentidos do texto. Entretanto, outras investigações se fazem necessárias para um maior conhecimento e aprofundamento dessas estratégias como construtoras de sentido dos textos. Diante das evidências/constatações, recomendamos que as metafunções ideacional e interpessoal sejam investigadas para evidenciar a maneira como elas são apresentadas pelo anunciante nos e-mails promocionais, no sentido de ressaltar, assim, como elas contribuem para a construção dos sentidos do texto. Os arranjos multimodais e metafuncionais, que evidenciamos nos textos analisados, apontam para a categorização do correio eletrônico promocional como um novo gênero do domínio discursivo publicitário.

[10] Brito (2010); Bezerra (2002); Cavalcante (2003); Figueiredo (2005); Lopes (2013); Lopes-Rossei (2002); Machado (2002); Marcuschi (2008); Wysocki (2004).

REFERÊNCIAS

BRITO, B. P. **Intertextualidade na publicidade**: O já dito, dito de uma maneira criativa. Teresina, 2010. Dissertação (Mestrado em Letras). Coordenadoria de Pós-Graduação, Universidade Federal do Piauí.

BEAUGRANDE, R.; DRESSLER, W. 1981. **Introduction to text linguistics**. London, Longman, 270 p.

BHATIA, K. A análise de gêneros hoje. Tradução de Benedito Gomes Bezerra. **Revista de Letras**, v. 23, n. 1/2. 2001.

CAVALCANTE, M.; RODRIGUES, B.; CIULLA, A. (Orgs.). **Referenciação.** São Paulo: Contexto, 2003.

CAVALCANTE, M. et al. (Orgs.). **Texto e discurso sob múltiplos olhares**: referenciação e outros domínios discursivos. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. v. 2.

CAVALCANTE, M. A dêixis discursiva. **Revista de Letras**, Fortaleza, v. 1, n. 22, pp. 47-55, Jan./Dez. 2000.

DELFA, C.V. **El correo electrónico**: el nacimiento de un nuevo género. Facultad de Filología Departamento de Lengua Española y Teoría de a Literatura y Literatura Comparada. Madrid, 2005.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

HALLIDAY, M.A.K. **An introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 1994.

KRESS, G. R.; LEEUWEN, T. van. **Multimodal Discourse**: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

____; ____. **Reading Images**: the grammar of visual design. Tradução: Leonardo Mozdzenski. London/ New York: Routledge, 1996.

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

LOPES, A. K. C. **A Natureza Multimodal de uma Constelação de Gêneros Cartas**. 2013. 165 f. Tese. (Programa de Pós-graduação em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

LOPES-ROSSI, M.A (2002) O desenvolvimento de habilidades de leitura e de produção de textos a partir de gêneros discursivos. In: LOPES-ROSSI, M.A. (Org.). **Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos**. Cabral. pp. 19-40.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. pp. 19-36.

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

PEREIRA J. **A constituição multimodal de textos digitais**: a superposição e a integração de modos diversos de linguagem na construção hipertextual. 2004. 19 f. Pesquisa orientada por Denise Bértoli Braga.

PETERMAN, J. **A publicidade Bom Bril**: O segredo do Sucesso. 2006. 131 f. Dissertação. (programa de Pós-graduação em Letras) Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.

WYSOCKI, A. F. (2004). The multiple media of texts: how onscreen and paper texts incorporate words, images, and other media. In: BAZERMAN, Charles; PRIOR, Paul (Org.). **What writing does and how it does it – an introducing to analysing texts and practices**. Mahwah: Lawrence Erlbaum. Inc. Plublishers.