

A METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL EM CAMPANHAS COM A HASHTAG #FICAEMCASA: UM ESTUDO MULTIMODAL À LUZ DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

The Compositional Metafunction in ad Campaigns with the Hashtag #ficaemcasa: A Multimodal Study in Light of The Grammar of Visual Design

Klausney Muniz SAMPAIO

Escola Estadual de Educação Profissional Comendador Miguel Gurgel

klausney.sampaio@prof.ce.gov.br

<https://orcid.org/0000-0002-2493-1139>

Dulcimar Albuquerque de SOUSA

Universidade Federal do Ceará

dulci@ufc.br

<https://orcid.org/0000-0002-1442-0941>

RESUMO: Com o crescimento de usuários na internet e o desenvolvimento de softwares de edição de imagens, a multimodalidade tornou-se mais presente nas práticas comunicativas, de modo a possibilitar inúmeras construções de sentidos que cooperam para a reflexão de pautas importantes, como a pandemia da Covid-19. Neste estudo, analisamos quatro pôsteres de filmes reformulados no contexto da pandemia pelo publicitário Nelson Caldeira; os textos foram extraídos de sites sobre cinema e cultura pop. Para tanto, aplicamos as categorias analíticas da metafunção composicional da *Gramática do Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2021). Tal estudo, de natureza qualitativa e interpretativa, aponta para a relevância de textos socialmente construídos e readaptados de contexto ficcional para despertar o interesse e a dimensão afetiva do público-alvo e o seu engajamento em pautas de crise da vida real.

PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade; Metafunção composicional; Pôsteres; Pandemia.

ABSTRACT: The expansion of internet users and the constant evolution of image editing software have significantly amplified the presence of multimodality in communicative practices. This trend enables countless constructions of meaning that contribute to careful thought on significant topics, including the Covid-19 pandemic. In this paper, we analyze four movie posters that were reimagined by the advertising executive Nelson Caldeira during the pandemic of Covid-19. The texts

in this paper were all extracted from websites related to cinema and pop culture. The multimodal analysis of the texts was carried out from categories of the compositional metafunction of Grammar of Visual Design (KRESS; VAN LEEUWEN, 2021). This study is qualitative and interpretive in nature, emphasizing the importance of socially constructed texts that have been readapted from fictional contexts to raise awareness, interest, and emotional engagement of the target audience in real-life crisis issues.

KEYWORDS: Multimodality; Compositional metafunction; Movie posters; Pandemic.

INTRODUÇÃO

No decorrer de sua trajetória, a sociedade humana tem sido suscetível a mudanças sociais, históricas e culturais mediante as descobertas e reformulações de mídias e espaços destinados à interação. Conforme Castells (2008), vivemos em uma Sociedade em Rede, pautada por uma noção espacial e temporal reduzida. Essa realidade tornou-se possível após o advento das redes sociais durante este século e o engajamento cada vez mais promissor dos seus usuários nas redes; além disso, as configurações de interação suscitaram um novo modelo de comunicação pautado na consciência e participação coletivas.

Dessa forma, ao acessar uma rede específica, o indivíduo é convidado a explorar diversos ambientes sociodiscursivos. Como pontua Recuero (2009), são nesses espaços públicos em que os discursos emergem e são reverberados, ou seja, são difusores de informação por serem facilmente replicáveis. O fenômeno da *hashtag*, expressão bastante utilizada pelos usuários da *web*, em que um termo é antecedido pelo símbolo da cerquilha, foi impulsionado nessas plataformas de uso coletivo e, em suma, são também elementos dotados de significação – ao utilizar uma palavra, sentença ou expressão com o “jogo da velha”, os usuários indexam uma informação que se converte em *hiperlink* e possibilita a si e aos demais sujeitos verificarem o que as outras pessoas estão falando a respeito.

Durante o ano de 2020, a *hashtag* #fiqueemcasa foi empregada para incentivar a adesão ao isolamento social, a fim de diminuir o número de casos da doença causada pela nova variante do coronavírus (COVID-19), que interferiu na rotina de pessoas e no funcionamento de instituições ao redor do mundo. Nesse ínterim, artistas de várias esferas e publicitários se engajaram em conscientizar seus seguidores a ficarem em casa por meio de composições multimodais divulgadas nas redes sociais. Nessa perspectiva, por meio da intertextualidade¹, o brasileiro Nelson Caldeira mobilizou recursos semióticos em cartazes de divulgação de filmes icônicos a fim de promover a conscientização das pessoas.

Tendo em vista que essas composições multimodais evocam eventos comunicativos que abordam questões sociais por meio da linguagem, reconhecemos os apontamentos de Celani (1992) ao compreender a Linguística Aplicada como ciência cujo objetivo investiga as atividades humanas que envolvem a linguagem. Sendo o cartaz de filme

1 Segundo Cury, a intertextualidade é a relação, ou seja, o diálogo entre textos. Se um livro, um filme, uma música ou um cartaz retomam outro anterior, tal processo se configura como intertextualidade. Disponível em: <https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/intertextualidade> Acesso em: 15 jun. 2022.

fruto da comunicação multimodal, Hu (2019) acrescenta que a observação de um pôster consiste em decodificar discursos que incluem a articulação de texto, imagem, cor e outros recursos semióticos, e que, portanto, a análise dos significados de cartazes de filmes promoverá o desenvolvimento da habilidade cognitiva de analisar e interpretar os discursos multimodais.

Assim, procuramos desenvolver um estudo de textos multimodais à luz da Semiótica Social, na abordagem da Multimodalidade, que considera também a investigação de produções como cartazes e fotografias. Para as análises dos elementos imagéticos, utilizaremos as categorias analíticas da metafunção composicional da Gramática do Design Visual (doravante GDV) de Kress e Van Leeuwen (2021).

Para este artigo, selecionamos quatro amostras de composições multimodais produzidas por Caldeira com a temática da pandemia, a saber: as releituras dos cartazes dos filmes *Coringa*, *O Estranho Mundo de Jack*, *Forrest Gump* e *O Exorcista*, respectivamente.

Por estarmos interessados em analisar a metafunção composicional no espaço visual das releituras dos cartazes dos filmes supracitados, bem como em realizar um estudo crítico mediante os detalhes que podem ser mensurados sob a ótica da Semiótica Social, baseamo-nos, também, no trabalho de Balbino e Araújo (2017) acerca da aplicação da metafunção composicional em charges de futebol. Nossas contribuições, no entanto, aprofundam o material de divulgação de quatro obras audiovisuais e campanhas de conscientização social, tal como proposto por Fernandes (2018), que realiza a análise de três pôsteres de filmes infantis, Carregosa (2019), cujo estudo reflete acerca de textos publicitários em outdoor, e Hu (2019), que estabelece uma análise multimodal e discursiva do pôster do longa-metragem *Youth*.

Embora com produções e salas de exibição interrompidas na conjuntura da pandemia da Covid-19, a Sétima Arte foi uma das formas de entretenimento mais apreciadas pelas plataformas de *streaming* e pelo público consumidor, que desde os primórdios recorre às fabulações da ficção para enfrentar as crises da vida real.

O estudo em questão, de natureza qualitativa e interpretativa, recorre ao método indutivo de investigação. Para a constituição do *corpus*, investigamos quatro imagens produzidas pelo publicitário Nelson Caldeira e extraídas do *website* Nerdizmo em 13 de abril de 2020². Nosso critério de escolha partiu do interesse por campanhas publicitárias divulgadas durante o início da pandemia da Covid-19 no Brasil, em que o processo de

2 Disponível em: <https://nerdizmo.uai.com.br/ficaemcasa-personagens-somem-de-posteres-de-filmes-diante-da-pandemia/> Acesso em: 17 jun. 2023.

conscientização para o isolamento social tornou-se uma tônica das mídias de massa e dos discursos de famosos, artistas e anônimos nas redes sociais e em portais de grande alcance. A fim de ilustrar a articulação de sentidos evidente nas composições, inserimos também amostras dos cartazes originais promovidos pelos seus respectivos estúdios – Warner Bros Pictures, Walt Disney e Paramount.

Este artigo apresenta três seções, além desta introdução. Na primeira seção, tratamos de desenvolver o conceito de Multimodalidade e apresentar a GDV de Kress e Van Leeuwen (2021). Na segunda seção, explanamos a metafunção composicional e os seus processos, que serão utilizados nas análises das imagens na seção posterior. Por último, apresentamos as considerações acerca deste estudo.

A MULTIMODALIDADE E A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Com a difusão da GDV de Kress e Van Leeuwen (2021), o termo “multimodalidade” passou a ser mais utilizado nas pesquisas acadêmicas. De acordo com os autores da GDV, a multimodalidade remonta à psicologia da percepção e estava relacionada, a princípio, ao sistema sensorial do ser humano. Da mesma forma que os cinco sentidos do corpo humano (visão, olfato, paladar, tato e audição) estão incumbidos de enviar informações para o sistema nervoso central que, por sua vez, analisa e processa essas informações, a multimodalidade, que considera os modos verbal, visual, gestual e sonoro para a construção de sentidos, está relacionada com a compreensão e produção de informações. Ademais:

Como uma abordagem de pesquisa e ensino, a multimodalidade extrapola os domínios da língua para entender como os sentidos são construídos e reconstruídos a partir da integração de diferentes modos e recursos semióticos em diferentes contextos sociais e esferas do conhecimento (BARBOSA, 2017, p. 76).

Com isso, a multimodalidade, pertencente ao campo da Semiótica Social, não mais considera o domínio da linguagem verbal como modo independente dos demais e como sendo de maior prestígio, mas busca integrar os diferentes modos para a construção de sentidos em um texto³, sendo esses sentidos compreendidos no contexto de produção e de circulação.

3 Na perspectiva da Semiótica Social e da multimodalidade, o conceito de texto é atribuído a Hodge e Kress (1988), que o compreendem em um sentido amplo, isto é, englobando diversos modos, como o verbal e o imagético presentes na composição de infográficos, tirinhas e charges, por exemplo.

A Semiótica Social, como escola voltada para o desenvolvimento de pesquisas no âmbito da semiologia, emergiu na década de noventa para refutar algumas das ideias estruturalistas de Saussure (2004), principalmente no que concerne ao conceito de signo. Na nova perspectiva, o signo não mais é compreendido como algo arbitrário, mas como motivado, posto que considera as intenções do produtor. A obra *Social Semiotics* de Hodge e Kress (1988) representa o marco nos estudos dessa escola.

Vale pontuar aqui que a Semiótica Social empreende suas considerações a partir dos estudos de Halliday (1985), que fundou a Linguística Sistêmico-Funcional, cujo foco é estudar a língua enquanto um sistema de escolhas motivado pelos interesses de quem produz um texto, com ênfase em seu uso como forma de interação entre os falantes (CUNHA; SOUZA, 2007). No entanto, as pesquisas de Halliday (1985) e Halliday e Hasan (1989) contemplavam apenas o código verbal, mas sem desprezar os demais que, via de regra, estavam cada vez mais inseridos na definição de texto e cotidiano dos seus usuários, tendo em vista a proliferação das imagens e de outros sistemas cada vez mais complexos.

Preocupados com esse enfoque restrito à linguagem verbal, Kress e Van Leeuwen (2021) elaboraram a GDV a fim de sistematizar o modelo de análise e investigar aspectos diversos das imagens, uma vez que a sociedade se organiza em uma nova paisagem comunicacional. Aprendemos a ver antes de ler e percebemos cada vez mais a materialidade de um cotidiano profundamente envolvido em discursos imagéticos. O registro de um texto escrito no suporte papel, por exemplo, resulta afinal em uma imagem (RIBEIRO, 2018).

Essas questões contrariam a predominância do verbal sobre outros modos, embora ainda haja uma escassez de processos interpretativos sobre textos multimodais, o que justifica a relevância de uma abordagem multimodal, que se debruça sobre o leque de instrumentos que um sujeito pode utilizar e articular para comunicar-se no e para o mundo. Para Kress e Van Leeuwen (2021), o texto escrito também é multimodal, uma vez que a tipografia, por exemplo, é um recurso significativo, isto é, o significado não é uma construção puramente linguística, pois todos os elementos envolvidos no processo de escrita são dotados de sentidos potenciais (KRESS, 2000).

Assim, Kress e Van Leeuwen (2021) direcionam seus estudos para a compreensão do modo visual, uma vez que seus elementos podem organizar-se em estruturas próprias, assim como a gramática da palavra reflete sobre a combinação dos termos nas sentenças. As pesquisas empreendidas por ambos culminaram na criação da GDV, que apresenta as metafunções representacional, interativa e composicional para a análise de imagens. Para o desenvolvimento dessas três metafunções, os

teóricos se basearam nos escritos de Halliday (1985) e nas suas três metafunções do ato comunicativo: a ideacional, a interpessoal e a textual⁴.

Como pontua Hu (2019), na linguagem verbal, a metafunção ideacional refere-se às experiências humanas que envolvem pessoas, eventos e coisas no mundo expressas por meio da língua; a metafunção interpessoal concerne aos papéis dos falantes nas interações sociais, e a metafunção textual diz respeito aos modos de organização das estruturas da língua para a produção de sentidos. É a partir das metafunções concebidas por Halliday que Kress e Van Leeuwen desenvolvem as metafunções na linguagem visual, “semelhantemente aos significados na linguagem verbal, constituídos de escolhas entre diferentes classes de palavras e estruturas semânticas, a linguagem visual expressa significados também através de escolhas” (FERNANDES, 2018, p. 149).

A metafunção representacional, resumidamente, está relacionada à maneira como objetos estão representados no mundo exterior ao sistema representacional, ou seja, como a linguagem visual apreende a experiência por meio das relações entre os participantes presentes na composição imagética. Essa metafunção apresenta dois tipos de estruturas: as narrativas e as conceituais. As narrativas explanam ações empreendidas por participantes representados nas imagens, cujos movimentos são atribuídos pela presença de vetores. As conceituais, por sua vez, não envolvem ações, pois seus participantes são representados em termos de essência ou existência, isto é, não envolvem ações vetoriais.

A metafunção interativa está relacionada à maneira como as pessoas, os objetos e os lugares retratados na imagem influenciam o olhar do observador, provocando uma interação entre imagem e observador. Conforme pontuou Cristóvão (2015):

[...] enquanto a função representativa analisa as interações entre pessoas e objetos encontrados em uma imagem, a função interativa analisa as interações entre o produtor e o observador da mesma. Eles podem estar frente a frente, mas, muitas vezes, não há nenhuma interação direta entre os dois. É preciso que eles compartilhem um mesmo conhecimento social para que a comunicação seja estabelecida apropriadamente (CRISTÓVÃO, 2015, p.80).

Sendo assim, a metafunção interativa considera as relações que se estabelecem não somente entre a imagem e o observador, mas também entre o produtor, a imagem e o observador. Nessa metafunção, os vetores são formados pela linha de visão do observador e o que está sendo retratado na imagem, podendo ser estabelecido um contato de demanda ou

4 Sugerimos a leitura de Halliday (1985) para o aprofundamento das metafunções na linguagem verbal.

de oferta. Dizemos que há demanda quando o olhar do participante na imagem conecta seu olhar ao do observador e dizemos que há oferta quando não existe essa conexão.

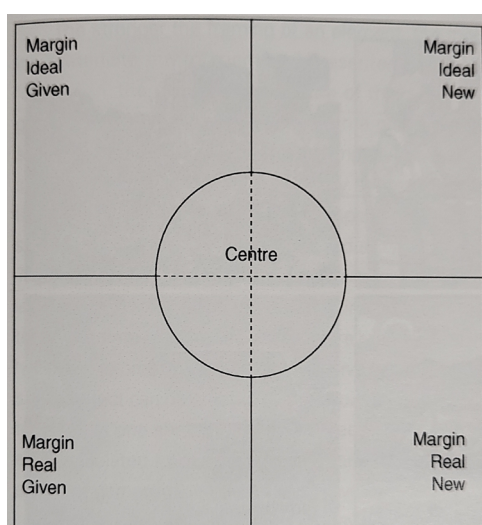
A metafunção composicional, por outro lado, diz respeito à organização e distribuição dos elementos na imagem para construir significado. A seguir, aprofundar-nos-emos especificamente nesta metafunção, posto que iremos aplicá-la na análise do *corpus*.

A METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL

A metafunção composicional, responsável por mensurar a organização do todo significativo, compreende o sentido por meio da posição dos elementos constituintes do texto imagético. Essa metafunção se realiza por meio de três sistemas: valor informacional, saliência e enquadramento.

O valor informacional refere-se à disposição dos elementos constituídos na imagem. Ele assemelha-se aos elos coesivos no texto verbal, tendo em vista que as palavras também são alocadas em frases e em orações para constituir o sentido que se busca. Nesse sistema, elaborado a partir da lógica de construção de textos no Ocidente, que adota a leitura da esquerda para a direita, classifica os elementos de uma imagem em “dado”, “novo”, “real”, “ideal”, “centro” e “margem” de acordo com as suas posições espaciais, esquematizados na figura logo abaixo.

Figura 1: Sistema de valor informacional e suas subclassificações



Fonte: Kress e Van Leeuwen (2021, p.203).

Nessa figura, na linha horizontal, temos a relação DADO (*given*) e NOVO (*new*). O que está do lado esquerdo é a informação dada, de conhecimento prévio do leitor; o que está do lado direito é a informação nova, onde se dispõe o elemento extra, o que o leitor ainda está prestes a desvendar. Na linha vertical, temos a relação IDEAL e REAL. Na parte superior é a informação ideal, ou seja, um desejo, algo sublime, quase utópico; na parte inferior é o oposto, isto é, a informação de caráter verídico e autêntico para a composição imagética. A terceira e última relação, por sua vez, trata-se das relações entre o Centro e as Margens da imagem. No centro, temos a informação primordial do texto multimodal, cuja potência pode governar os demais elementos que o circundam e se estendem nas Margens, situadas nos quatro fragmentos da estrutura. É importante ressaltar, como esclarecem os próprios autores da GDV, que essas posições podem ser subvertidas por um produtor que deseja causar um determinado efeito de sentido no texto imagético e, assim, surpreender o seu leitor.

Quanto à saliência, esta corresponde à ênfase atribuída a certos elementos presentes na imagem com o intuito de despertar a atenção do observador. A saliência dada a esses elementos pode estar relacionada com diversos fatores, tais como cor, tamanho, contraste, nitidez, brilho, perspectiva e sobreposição.

Já o enquadramento, também denominado de estruturação, refere-se ao modo como os elementos de uma imagem estão conectados ou desconectados para indicar se existe ou não uma relação entre eles. De acordo com as conexões estabelecidas entre as partes de uma imagem é possível afirmar se ela corresponde a uma estruturação forte ou fraca.

A estruturação forte é determinada pela desconexão entre os elementos e a presença de linhas divisórias reais ou imaginárias, podendo representar individualidade e desconexão, pois há presença de espaços vazios e contrastes entre cores distintas. Temos, ao contrário, a estruturação fraca, quando há conexão entre os elementos significativos de uma imagem, demarcada pela ausência de linhas divisórias, o que pode pressupor uma identidade de grupo, isto é, quando os participantes representados estão interligados em um fluxo contínuo por meio de cores e formas semelhantes.

A FICÇÃO ADOTA A HASHTAG: ANÁLISE DO *CORPUS*

Com base nas categorias analíticas da metafunção composicional descritas na seção anterior, delineamos as análises das imagens selecionadas para este artigo. Estruturamos as figuras do seguinte modo: a imagem posicionada à esquerda corresponde ao pôster de divulgação do filme que serviu de base para a criação do cartaz publicitário produzido por Caldeira, que está à direita.

A seguir, apresentamos as Figuras 2 e 3, em que o personagem principal da obra cinematográfica *Coringa* (*Joker*, no inglês) e a escadaria no distrito de Bronx, em Nova York, exercem um papel fundamental para a nossa análise.

Figura 2: pôster do filme “Coringa”



Fonte: Ingresso.com

Figura 3: cartaz “Fica em Casa”⁵



Fonte: Nerdizmo

Nas figuras acima, verificamos dois modelos distintos: no primeiro, do lado esquerdo, o cartaz do filme *Coringa*, dirigido por Todd Phillips, e lançado em agosto de 2019 pela Warner Bros Estúdios. É possível notar que, no texto de divulgação oficial, a presença do personagem principal no centro da imagem é explícita. No segundo texto, localizado do lado direito, podemos demarcar um processo de intertextualidade da figura 2, uma vez que os elementos das duas composições dialogam mediante o uso de referências revestidas em aspectos de cor, tonalidade e outros atributos visuais, como o cenário simbólico da escadaria em que o personagem principal incorpora o alter ego de Arthur Fleck enquanto dança *Rock and Roll Part 2*, música de Gary Glitter⁶.

5 Disponível em: <https://nerdizmo.uai.com.br/ficaemcasa-personagens-somem-de-posteres-de-filmes-diante-da-pandemia/> Acesso em: 13 abr. 2020.

6 A escadaria consiste em um elemento primordial para a progressão da narrativa na obra *Revista X*, v. 18, n. 02, p. 496-518, 2023.

Na composição à direita, a presença marcante do personagem foi substituída pela ausência dele – o que, acessando a obra cinematográfica, o leitor pode inferir de imediato. A composição nos apresenta uma rua central vazia, sobretudo nas escadarias e andaimes de ferro ilustrados nas margens direita e esquerda, que naturalmente foram construídos para demarcar a movimentação das pessoas na cidade de uma Nova York recontextualizada para o Brasil. Logo abaixo, a sentença “fica em casa” remete à campanha a favor do isolamento social para prevenção da disseminação do coronavírus. Traçando uma linha horizontal no texto, entendemos o Ideal, localizado acima, e o Real, situado abaixo.

Considerando as previsões dos órgãos especializados, o cenário da pandemia exigiu medidas preventivas para o combate ao coronavírus; a principal delas o isolamento social, ação nem sempre acatada por uma parcela da sociedade brasileira, que justificaram seu comportamento ideológico em discursos negacionistas. No topo da imagem, onde uma faixa de céu sem nuvens se localiza, temos o conceito de Ideal, pois o que se espera, o que se configura como um desejo da maioria é o de que as pessoas suspendam suas saídas e interrompam o fluxo que desafia o sistema de saúde público.

De acordo com Chevalier e Gheerbrant (2020), o céu é a ordem das coisas e manifestação daquilo que ninguém consegue alcançar, isto é, embora seja uma recomendação aparentemente prática, o isolamento tem sido uma medida pouco implantada e aderida pelas autoridades e população brasileira, haja vista o auxílio emergencial precário para o sustento e o pouco incentivo à adesão. Desde o início da pandemia, em março de 2020, o Brasil registrou diversas ocorrências de aglomerações em bares, casas de shows e residências particulares. Desse modo, frente às circunstâncias de dificuldades, nos fica evidente que o enfrentamento ao coronavírus tornou-se um céu impossível de se alcançar.

No bloco situado na base, onde está localizada a informação Real, temos a *hashtag* que promove essa consciência e a mensagem (Fica em Casa) que deve ser correspondida pelo leitor. Observamos que, neste caso, o verbo utilizado está conjugado no imperativo afirmativo, realçando o papel fundamental da sociedade na luta para reverter a crise e uma natureza de obrigatoriedade e prerrogativa para não ser acometido pela doença. No que concerne à tipologia da fonte utilizada, ela remete à original do cartaz do filme. Percebemos, portanto, uma identidade de grupo (estruturação fraca) entre as letras, que em sua maioria carregam pontilhados como modo de expressão do caráter passageiro da mensagem, como se estivesse prestes a desaparecer, pois reconhecemos que a indicação

fílmica que, após repercussão, tornou-se ponto turístico de fãs que visitam a cidade de Nova York (GONÇALVES, 2019).

expressa pelos especialistas garante ser um método de prevenção passageiro.

Ao contextualizar com a narrativa do filme em questão, podemos traçar um paralelo entre a identidade do palhaço Coringa, conhecido nos quadrinhos e no cinema como alegoria do caos após ruptura social e familiar com a morte da mãe. No desfecho da obra, Arthur Fleck lidera um motim pela cidade enquanto é ovacionado por uma multidão de seguidores. Assim, acreditamos que a ausência posta por Caldeira também denuncia a desordem provocada pela insensatez política e burocrática dos líderes que nos governam.

Nas figuras seguintes, apresentamos o cartaz de divulgação da animação de 1993 “O Estranho Mundo de Jack” e a sua adaptação para o contexto do isolamento social durante a pandemia.

Figura 4: Pôster “O estranho mundo de Jack”⁷

Figura 5: Cartaz “Fica em casa”⁸



Fonte: Papodecinema



Fonte: Nerdizmo

7 Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/o-estranho-mundo-de-jack/> Acesso em: 13 abr. 2020.

8 Disponível em: <https://nerdizmo.uai.com.br/ficaemcasa-personagens-somem-de-posteres-de-filmes-diante-da-pandemia/> Acesso em: 13 abr. 2020.

A primeira imagem trata-se do cartaz de divulgação do filme “O Estranho Mundo de Jack” (em inglês *The Nightmare Before Christmas*), de 1993, dirigido por Henry Selic, animação ambientada na Cidade imaginária Halloween. A imagem retratada no cartaz representa a cena final do filme em que os personagens Jack e Sally se encontram no cemitério da cidade, sob a lua cheia.

Já a segunda imagem é um caso de intertextualidade da primeira, cujo propósito foi o de propagar a mensagem de isolamento social no Brasil no período da quarentena do coronavírus. Esse isolamento é reforçado pela inexistência dos personagens de mãos dadas do cartaz original.

Assim como na figura 3, na imagem da figura 5, temos o mesmo tipo de linguagem verbal: “Fica em casa”. Contudo, ela está localizada no lado direito da imagem, representando o Novo, conforme o valor informacional da metafunção composicional da GDV. No lado esquerdo que caracteriza o Dado, temos várias abóboras de Halloween que representariam as pessoas diante da nova ordem global transmitida pela frase imperativa “Fica em casa”. A informação representando o Novo, isto é, o texto verbal em uma grande onda, reforçou a necessidade crescente propagada pelos meios de comunicação para que todos os cidadãos assumissem a responsabilidade de combate ao vírus ao acatarem a ordem expressa pela linguagem verbal.

Ao fazermos um paralelo com a situação do mundo durante a pandemia, podemos ainda afirmar que o momento de recolhimento é representado pelo fundo preto da imagem, ou seja, a saliência na composição visual ocorre por meio da cor preta do fundo contrastando com o claro do luar. A lua, astro da noite, simboliza o turno em que a maioria das pessoas, normalmente, estão em suas casas. Poderíamos ainda fazer uma associação da sua fase cheia com a aparição de algum ser horripilante, que deve ser temido, como no mito do lobisomem. No contexto da pandemia é o vírus que deve ser temido.

Outro elemento significativo para a construção de sentido nas imagens é o cemitério, representando o cenário sobre o qual a linguagem verbal é posta, adquire efeitos de sentidos que são acessados por meio do contexto de produção e circulação. Para o contexto da narrativa fílmica, o cemitério representa o lar das criaturas fantásticas do reino da ficção, posto que é um elemento que retrata um momento de festividade para essas criaturas, o dia do *Halloween*.

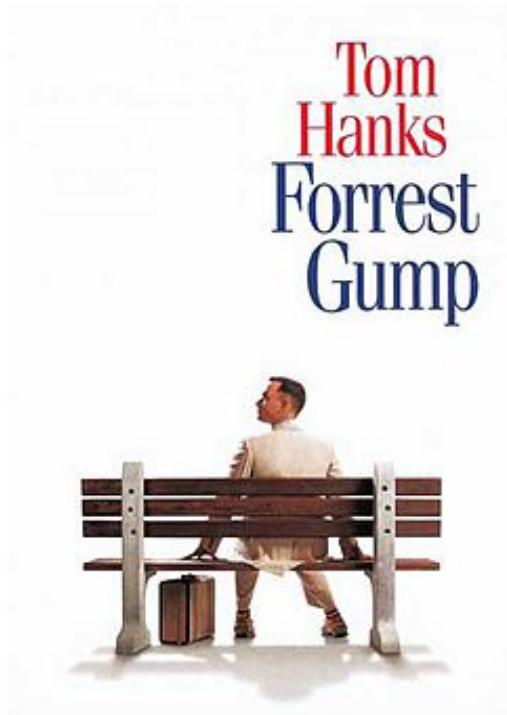
No segundo cartaz, o ambiente do cemitério adquire outra significação, relacionado com o período da pandemia, momento em que o vírus da Covid-19 pode acarretar uma alta letalidade para aqueles que o contraírem, principalmente aos idosos e pessoas com comorbidades, traz um aspecto fúnebre para a imagem, que é reforçado pela cruz, outro elemento presente na composição.

Ao traçarmos uma linha dividindo a imagem ao meio na horizontal, temos, na parte inferior a representação do Real, isto é, a necessidade de evocar a sociedade para permanecer em suas casas durante a quarentena; já na parte superior da imagem, temos, por sua vez, a representação do Ideal, ou seja, a ausência de seres humanos fora de seus lares.

No que se refere ao enquadramento, a referida imagem tem uma estruturação forte, pois há uma desconexão entre os elementos retratados, posto que há espaços preenchidos com os desenhos das abóboras representando a população brasileira e há espaços vazios representando o isolamento social.

Nas Figuras 6 e 7 apresentamos, a partir do pôster de “Forrest Gump”, uma análise do cartaz adaptado para o contexto da pandemia.

Figura 6: Pôster “Forrest Gump”⁹



Fonte: Wikipédia

Figura 7: Cartaz “Fica em Casa”¹⁰



Fonte: Nerdizmo

9 Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Forrest_Gump Acesso em: 13 abr. 2020.

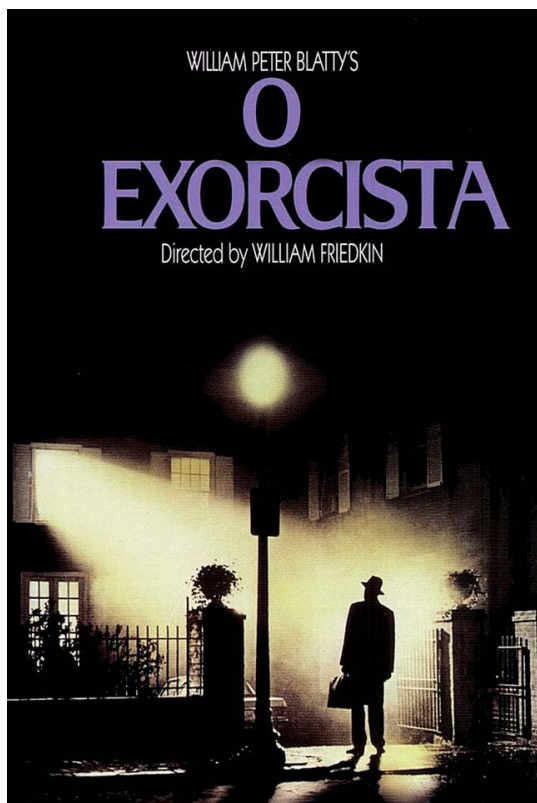
10 Disponível em: <https://nerdizmo.uai.com.br/ficaemcasa-personagens-somem-de-posteres-de-filmes-diante-da-pandemia/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

Nas figuras acima, o cartaz localizado à direita dialoga com o pôster do filme norte-americano “Forrest Gump – O Contador de Histórias lançado em 1994 (em inglês *Forrest Gump*), dirigido por Robert Zemeckis, que tem como protagonista o ator Tom Hanks. O cenário retratado no pôster à esquerda apresenta o personagem Forrest Gump sentado em um banco em uma parada de ônibus.

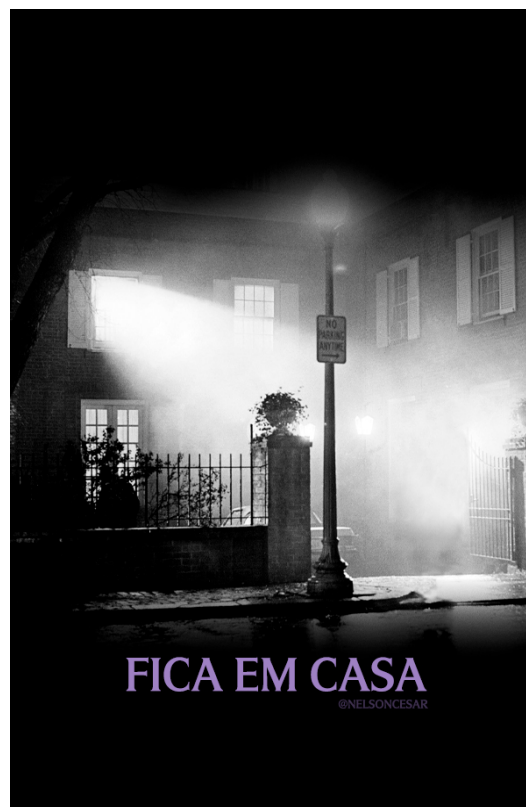
De acordo com o valor informacional da metafunção composicional, ao traçarmos uma linha divisória na horizontal na segunda imagem, temos na parte superior e direita a frase “Fica em casa” representando o Ideal e o Novo. Na parte inferior, o banco de uma parada de ônibus e a mala seguem representados. Contudo, nessa nova composição, inexistente a figura masculina, o banco vazio, no contexto de produção do cartaz, simboliza que as pessoas estão evitando sair de suas casas, ainda que a mala possa representar um fluxo pequeno daqueles que precisam sair de seus lares para trabalhar ou realizar algum outro tipo de atividade necessária. Ademais, a ausência de pessoas no ambiente também é reforçada pelo fundo branco que predomina na imagem, simbolizando as ruas desertas. A cor branca caracteriza a saliência mínima na imagem, pois é bem sutil, não há saturação de cores. Chama a atenção apenas a mala deixada no chão e o banco vazio.

Quanto ao enquadramento, podemos afirmar que a estruturação é fraca, posto que há conexão entre os elementos significativos da imagem, uma vez que o banco vazio, a predominância da cor branca e a frase transmitem a mesma mensagem de isolamento social.

Para as Figuras 8 e 9, construímos uma análise do pôster de “O Exorcista” e do cartaz divulgado na internet para incentivar o isolamento social decorrente da pandemia da Covid-19.

Figura 8: Pôster “O Exorcista”¹¹

Fonte: Ingresso.com

Figura 9: Cartaz “Fica em Casa”¹²

Fonte: Nerdizmo

Nesta última comparação, observamos uma nova modalidade para o cartaz do clássico “O Exorcista”, de 1973 (em inglês *The Exorcist*), adaptação da obra literária de William Peter Blatty, publicado em 1971. Ao lado esquerdo, verificamos a composição original, em que uma silhueta masculina é evidenciada por um vetor de luz partindo de uma das janelas da casa, situada como plano de fundo da imagem. No segundo texto, à direita, ocorre um processo de intertextualidade, em que o olhar de Caldeira padroniza as ausências impostas pelo cenário da pandemia.

Traçando uma linha horizontal no segundo texto, o que está localizado acima, o Ideal, reproduz uma fileira de quatro janelas alinhadas. Em uma delas, um feixe de luz corresponde ao índice que implica a presença de alguém naquele cômodo em específico

11 Disponível em: <https://www.ingresso.com/filme/o-exorcista-versao-do-diretor?city=sao-paulo&partnership=home> Acesso em: 13 abr. 2020.

12 Disponível em: <https://nerdizmo.uai.com.br/ficaemcasa-personagens-somem-de-posteres-de-filmes-diante-da-pandemia/> Acesso em 13 abr. 2020.

– ou na casa como um todo, uma vez que o autor pretende conscientizar o lar como o espaço de refúgio ideal para o isolamento social. Aqui, a luz não realça a presença de nenhum personagem, mas o vazio que faz jus ao que está impresso verbalmente no texto multimodal. Poderíamos mencionar também um caso de coesão composicional, que associa vários elementos dentro do espaço topológico, mas nosso objetivo não pretende se estender nessas questões. É possível observar que, no caso do texto manipulado, a luz adquire o sentido conotativo de “sabedoria”, “razão”, etc. Em sentido denotativo, manter o confinamento constitui uma necessidade.

A sentença “Fica em Casa” evidente na base da imagem, o Real, possui o mesmo verbo no modo imperativo afirmativo das demais supracitadas. A mensagem linguística está posta na base por causa da significação autêntica e verídica que pretende transmitir. Percebemos que Caldeira transgrediu a posição e o conteúdo do título do filme – fixado no topo – para executar o efeito de sentido a que pressupomos em nossos estudos. A tonalidade de roxo não foi modificada, a fim de manter a identidade visual estabelecida pelo cartaz legítimo e se sobressair dos elementos que o circundam (saliência). A estruturação é fraca, tendo em vista que a paleta de cores acinzentada se interliga no centro e nas margens, que escurecem à medida que se distanciam das vidraças de luz. Ou seja, a escuridão pode representar os riscos que predominam fora da casa, e os portões escancarados podem ser interpretados como as bocas dos discursos inflamados que depreciam o caos, mas também podem sinalizar a ideia de que o isolamento social, ainda que rígido em determinadas circunstâncias, cabia à consciência de cada indivíduo.

A atmosfera e a trama da produção fílmica em questão dialogam com o sombrio, o oculto e o embate entre religião e ciência. O cenário de crise no qual estamos inseridos aborda de forma quase transversal os tópicos afins: a crise sanitária, política e ideológica cada vez mais expressa pelos conflitos sociais veiculados pelas mídias de pequeno, médio e grande porte.

A seguir, no Quadro 1, apresentamos uma síntese das análises realizadas:

Quadro 1: Síntese das análises

METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL		FIGURAS			
		3	5	7	9
Valor de informação	Ideal	Pessoas suspendendo suas saídas	Todos em casa.	Ficar em casa	Feixe de luz iluminado a rua deserta
	Real	Necessidade de conscientizar a população por meio da frase no imperativo.	Muitos fora de casa	Necessidade de conscientizar a população por meio da frase no imperativo.	Necessidade de conscientizar a população por meio da frase no imperativo.
	Dado	Ambiente público vazio	Abóboras representando as pessoas na rua.	As pessoas estão evitando sair de casa, pois não tem ninguém na parada de ônibus.	Luz vinda do interior da casa indicando que as pessoas estão dentro dela.
	Novo	Reforço por meio da sentença de que as ruas fiquem desertas.	Nova ordem global descrita na onda de que todos fiquem em casa.	Ficar todos em casa	Ninguém fora de casa
	Centro	Ausente	Ausente	Ausente	Luz focando o vazio
	Margem	Andaimes de ferro	Ausente	Ausente	Escuridão
Saliência	Máxima	Sentença na íntegra sobreposta nas escadarias	Plano de fundo preto com o claro da lua	Ausente	Sentença com aviso na cor roxa se sobressai em relação aos outros elementos.
	Mínima	Ausente	Ausente	Fundo da imagem totalmente branco.	Ausente
Estruturação	Fraca	Pontilhado das letras	Ausente	O banco vazio, a predominância da cor branca e a frase transmitem a mesma mensagem de isolamento social	Fachada da casa
	Forte	Ausente	A onda com a frase e as abóboras estão desconectadas por estarem em locais separados.	Ausente	Ausente

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que os processos comunicativos deste século reinventaram os modos de interagir da sociedade, que atualmente dispõe de um arcabouço de recursos e suportes para registrar e reverberar os seus discursos. Quando utilizava apenas a voz para contar histórias de seus antepassados ao redor das fogueiras, o homem ainda não antevia os eventos seguintes, tais como a invenção da escrita e a possibilidade de interação em meio virtual. Com o aprimoramento das tecnologias digitais e a constituição do leitor navegador, inserido nas práticas moldadas pela Web 2.0, os discursos adquiriram força e capacidade de alcançar novas esferas de comunicação.

Na rede, o consumidor está sujeito a navegar por uma cadeia de ideias e cabe à sua formação como leitor crítico acatá-las ou não. Como ressalta Moita Lopes (2011), somos os discursos em que circulamos. Nesse sentido, o enfoque deste trabalho partiu do interesse em analisar os discursos manifestados em campanhas publicitárias de conscientização para o isolamento social em tempos de pandemia, sobretudo no que concerne ao público cinéfilo. Em vista disso, o que propomos se enquadra no âmbito da Linguística Aplicada, que é compreendida por Moita Lopes (2011) como uma área mestiça, nômade e transdisciplinar, no sentido de que deseja cruzar fronteiras disciplinares, continuamente se transformando para investigar temáticas inerentes às questões sociais, culturais e históricas.

Como pontuamos no decorrer do artigo, a GDV de Kress e Van Leeuwen (2021) constitui-se como instrumento fundamental para especialistas que se preocupam em deter-se na leitura aprofundada de elementos que não estão agrupados por mero capricho, mas que são constituídos para a transmissão de mensagens e ideologias de seus produtores em um determinado contexto social. De acordo com Kress (2000), não se pode isolar o sistema semiótico visual de sua função social, na medida em que a Semiótica Social evoca justamente a motivação imbricada nesses signos.

Por meio de nossas análises, constatamos que, além de produtor e consumidor de textos, o indivíduo de hoje é, sobretudo, um manipulador de textos. Ao desenvolver o letramento em ambiente digital e o letramento crítico, esse leitor está apto a alterar informações ao inserir elementos pautados em ideologias próprias e/ou de outrem, pois, segundo Fabrício (2006, p. 57), “a linguagem deve ser reconhecida pelo seu sistema de ações simbólicas realizadas em contextos sociais e comunicativos”. Para a criação de seus cartazes no contexto da pandemia, Caldeira recorreu a materiais de divulgação de filmes prestigiados e estabeleceu uma rede de ideias que se inter-relacionam com outros textos.

À primeira vista, para o olhar desatento, os cartazes de obras cinematográficas parecem apenas mais um recurso com um amontoado de imagens e partículas multissemióticas se sobrepondo, desprovidos de discursos ideológicos e com o único e primário objetivo de divulgar um filme e convencer o espectador a vê-lo. Mas esses textos também podem funcionar como ponto de partida para a conscientização de temas sérios e relevantes que transcendem o contexto ficcional. Assim, as metafunções da GDV foram pensadas para a conscientização das funções dos elementos imagéticos nesses textos e, em consequência, fomentar o letramento crítico de textos multimodais, o que valida e demonstra a importância de se realizar mais estudos dessa natureza.

Conforme pontuam Balbino e Araújo (2017), é preciso estar ciente de que as pesquisas que abordam a multimodalidade e a Semiótica Social ainda estão em fase de consolidação no ambiente acadêmico. Com o intuito de contribuir para tal crescimento e certos de que essa abordagem nos incita a desvendar os sentidos potenciais dos mais variados textos, apresentamos este estudo e as reflexões que ele nos suscita. Sob a ótica dos apontamentos de Kress e Van Leeuwen (2021), as produções multimodais são, na verdade, fontes ricas de significação e, a depender de onde são veiculadas, endossam a observação de Wittgenstein (1996) sobre a natureza plural da linguagem e dos seus significados nas mais diversas práticas humanas.

REFERÊNCIAS

BALBINO, G; ARAÚJO, A. D. A metafunção composicional em charges de futebol: um estudo do espaço visual à luz da Gramática do Design Visual. **Revista Pesquisas em Discurso Pedagógico**, Rio de Janeiro, n. 2, p. 1-15, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=32178@1>. Acesso em: 19 set. 2020. <https://doi.org/10.17771/PUCRio.PDPe.32178>.

BARBOSA, V. S. **Multimodalidade e letramento visual**: uma proposta de intervenção pedagógica para integrar as habilidades de ler e ver no processo de ensino e aprendizagem de inglês como língua estrangeira. 2017. 416 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada). Centro de Humanidades. Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=86184>. Acesso em: 13 out. 2020.

CALDEIRA, N. **Fica em Casa**. 2020. 4 cartazes. Disponível em: <https://nerdizmo.uai.com.br/ficaemcasa-personagens-somem-de-posteres-de-filmes-diante-da-pandemia/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

CARREGOSA, S. A. **Uma (re) leitura de textos publicitários multimodais em outdoor a partir da gramática do design visual**. 2019. 172 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Programa de Pós-graduação Profissional em Letras, Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana (SE), 2019. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/11922/2/SEBASTI%c3%82O_ANDRADE_CARREGOSA.pdf. Acesso em: 15 jun. 2023.

CASTELLS, M. The new public sphere: global civil society, communication networks and global governance. **The annals of the American Academy of Political and Social Science**. March, n. 616, p. 78-93, 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716207311877>. Acesso em: 15 maio 2020. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>.

CELANI, M. A. A. Afinal, o que é Linguística Aplicada? *In*: PASCHOAL, M, S, Z.; CELANI, M. A. A. (Ed.). **Linguística Aplicada**: Da Aplicação da Linguística à Linguística Transdisciplinar. São Paulo: Educ, 1992. p. 15-23.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: José Olympio, 2020.

CRISTÓVÃO, M. L. C. **A imagem nos livros didáticos de Francês Língua Estrangeira**: funções, preconizações, possibilidades. 2015. 319 f. Tese (Doutorado em Letras). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8146/tde-06102015-144619/pt-br.php>. Acesso em: 27 jun. 2021.

CUNHA, M. A. F.; SOUZA, M. M. **Transitividade e seus contextos de uso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

CURY, M. Z. F. Intertextualidade. *In*: CEALE, Glossário. **Termos de Alfabetização, Leitura e Escrita para educadores**. Faculdade de Educação da UFMG. Disponível em: <https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/intertextualidade>. Acesso em: 17 jun. 2020.

FABRÍCIO, B. F. Linguística Aplicada como espaço de “desaprendizagem”: Redescrições em curso. *In*: MOITA LOPES, L. P. (Ed.). **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006. p. 45-65.

FERNANDES, C. R. P. Pôsteres de filmes infantis: um meio para praticar o letramento multimodal na escola. **Entremeios: Revista de Estudos do Discurso**. Pouso Alegre, v. 17, p. 145-162, jul. - dez. 2018. Disponível em: <http://www.entremeios.inf.br/published/684.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.20337/ISSN2179-3514revistaENTREMEIOSvol17pagina145a162>.

FORREST GUMP. *In*: Wikipédia, a enciclopédia livre. 2020. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Forrest_Gump. Acesso em: 13 abr. 2020.

GONÇALVES, A. L. D. Escadaria do Coringa vira ponto turístico em Nova York e irrita moradores. **Tecmundo**. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/147081-escadaria-coringa-vira-ponto-turistico-nova-york-irrita-moradores.htm>. Acesso em: 16 maio 2021.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context and text: aspects of language in a social semiotic perspective**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HODGE, R.; KRESS, G. **Social Semiotics**. London: Polity Press, 1988.

HU, H. A Multimodal Discourse Analysis of Movie Posters Based on Visual Grammar. **Journal of an international conference on social science and education research**. Francis Academic Press, UK, v. 10, n. 3, p. 798-803, 2019. Disponível em: https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/SSER%202019/SSER30150.pdf. Acesso em: 15 jun. 2023.

INGRESSO.COM. **Coringa**. Disponível em: <https://www.ingresso.com/busca/resultado?city=sao-paulo&partnership=home&q=coringa>. Acesso em: 15 maio 2021.

INGRESSO.COM. **O Exorcista**. Disponível em: <https://www.ingresso.com/filme/o-exorcista-versao-do-diretor?city=sao-paulo&partnership=home>. Acesso em: 13 abr. 2020.

KRESS, G. Multimodality: challenges to thinking about languages. **TESOL Quarterly**, v.34. n. 2, p. 327-340, 2000. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3587959>. Acesso em: 13 out. 2020. <https://doi.org/10.2307/3587959>.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 2021.

MOITA LOPES, L. P. Da aplicação de Linguística à Linguística Aplicada Indisciplinar. In: PEREIRA, R. C.; ROCA, P. (Ed.). **Linguística aplicada: um caminho com diferentes acessos**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 11-24.

PAPO DE CINEMA. **O Estranho Mundo de Jack**. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/o-estranho-mundo-de-jack/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, D. de A.; FIRMINO, F. (Ed.). **Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC. 2009. p. 1-269.

RIBEIRO, A. E. **Escrever hoje: palavra, imagem e tecnologias digitais na comunicação**. São Paulo: Parábola, 2018.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2004.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. Petrópolis: Vozes, 1996.

Recebido em: 05 abr. 2023.

Aceito em: 27 jun. 2023.